

ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Corso di Laurea Magistrale in Geografia e Processi Territoriali

CONFIGURAZIONI TERRITORIALI
DELL'AREA DI PAVIA:
DAI PAESAGGI MEDIALI ALLO SVILUPPO TURISTICO
Il caso di *paviacartoon* e dei *Fiö dla nebia*

Tesi di Laurea in Geografia dello sviluppo

Relatore:

Prof.sa Elisa Magnani

Presentata da:

Arianna Chieppe

Correlatore:

Prof. Matteo Proto

Appello: sessione I

Anno Accademico 2021-2022

Indice

Indice delle figure.....	6
--------------------------	---

Introduzione

<i>L'urgenza dello sguardo geografico</i>	9
---	---

CAPITOLO I

Geografia, mediascape e turismo: dalla figura(zione) all'immaginario	16
---	----

1.1 Geografia, figurazione e narrazione: un vecchio sodalizio	16
--	----

1.1.1 Geografie periferiche, immaginazione e scrittura	18
--	----

1.1.2 Le novità della geografia culturale	19
---	----

1.1.3 <i>Pictorial turn</i> e geografia visuale	21
---	----

1.1.4 Dal paesaggio al mediascape e al <i>cyberplace</i>	24
--	----

1.2 Geografia del mediascape: una prospettiva teorica	27
--	----

1.2.1 Geografia dei media e della comunicazione	29
---	----

1.2.2 Geografia della fiction	32
-------------------------------------	----

1.3 Media, identità, immaginario e applicazioni turistiche	38
---	----

1.4 Per una geografia del mediascape: spazi, territori, processi, pratiche	41
---	----

CAPITOLO II

L'area di Pavia: rappresentazioni, configurazioni identitarie e immaginario	45
--	----

2.1 La storia di Pavia: centro storico, tensioni e aree rurali	45
---	----

2.2 Configurazioni territoriali pavese	51
---	----

2.2.1 Paesaggio	55
-----------------------	----

2.2.2 Luogo	57
-------------------	----

2.2.3 Ambiente.....	60
---------------------	----

2.3 Paesaggi mediali, identità e immaginario	64
---	----

2.3.1 Cinema.....	65
-------------------	----

2.3.2 Canzone	81
---------------------	----

2.3.3 Televisione	86
-------------------------	----

2.3.4 Social e Rete	91
---------------------------	----

2.4 L'immaginario turistico pavese	95
2.4.1 Ricezione, attrattività e <i>place image</i>	99

CAPITOLO III

E se i cartoni animati fossero in giro per Pavia? Paviacartoon	107
3.1 La pagina Instagram paviacartoon	107
3.1.1 Il logo e la didascalia di presentazione	109
3.1.2 Personaggi, narrazione e storytelling	111
3.2 Configurazioni territoriali, idee di luogo e articolazioni geografiche	121
3.2.1 <i>Mise en place</i>	122
3.2.2 <i>Mise en photo</i> e <i>mise en Social</i>	127
3.2.3 Simbolica del territorio e territorialità simulativa.....	134
3.3 Analisi geo-turistica	139
3.3.1 Codici primari: l'attrattività	140
3.3.2 Codici secondari: l'esperienzialità.....	143
3.3.3 Territorialità turistica	147
3.3.4 Una possibile applicazione geo-turistica: il Passaporto dei Cartoni.....	150

CAPITOLO IV

Cantare un territorio, cantare in un territorio: I Fiö dla nebia	153
4.1 I Fiö dla nebia: l'anima musicale-dialettale del territorio pavese	153
4.1.1 Il dialetto nella canzone italiana	153
4.1.2 La storia dei Fiö dla nebia.....	156
4.1.3 L'opera in canzone	159
4.1.4 Attività concertistiche e divulgative.....	168
4.2 Configurazioni territoriali, idee di luogo e articolazioni geografiche	173
4.2.1 <i>Mise en place</i>	174
4.2.2 <i>Mise en chant</i>	182
4.2.3 Simbolica del territorio e territorialità simulativa.....	188
4.3 Analisi geo-turistica	193
4.3.1 Codici primari: l'attrattività	195
4.3.2 Codici secondari: l'esperienzialità	199
4.3.3 Territorialità turistica.....	201
4.3.4 Una possibile applicazione geo-turistica: alla scoperta della città con i Fiö	204

Conclusioni

Configurazioni mediali e sviluppo locale: fenomenologia del passaggio pavese 207

BIBLIOGRAFIA..... 214

SITOGRAFIA..... 225

Ringraziamenti 227

Appendice I. Film, canzoni e pagine web citate 228

Appendice II. Nomi citati..... 232

Indice delle figure

Immagini

- Figura 1. Veduta della città di Pavia, S. Münster, 1544 (fonte: Belloni e Sinistri, 1979, 12).. 48
- Figura 2. Pianta prospettica della città di Pavia in proiezione obliqua, eseguita dall'incisore romano Giovanni Maggi, 1600 (fonte: Belloni e Sinistri, 1979, 24). 49
- Figura 3. Cartina della città di Pavia, 1927 (fonte: Musei Civici, Pavia). 50
- Figura 4. Elaborazione cartografica della Provincia di Pavia – a cura di Arianna Chieppe. ... 53
- Figura 5. La conformazione policentrica di Pavia nella Variante al PGT Pavia 2030 (fonte: <https://www.comune.pv.it/site/home/aree-tematiche/lavori-pubblici-e-urbanistica/serviziurbanistica/pgt.html>). 63
- Figura 6. Uno dei frame incipitari de *Il cappotto* (1952), con Renato Rascel. 66
- Figura 7. Sophia Loren e Marcello Mastroianni in una delle sequenze de *I girasoli* (1970) girate nei pressi del fiume Ticino. 67
- Figura 8. Una sequenza de *I cammelli* (1988) girata al Ponte delle Barche, a Bereguardo. 67
- Figura 9. Frame dalla sequenza incipitaria di *5 donne per l'assassino* (1974). 68
- Figura 10. La pubblicità di Annabella in una sequenza di *Squadra volante* (1974), di Stelvio Massi. 69
- Figura 11. Sequenza da *L'orca* (1976) in cui Alice passeggia per Corso Mazzini prima di essere sequestrata. 71
- Figura 12. Mino (Marcello Mastroianni) si reca nella vecchia casa di Anna, in pieno centro storico, in una Pavia immersa nella nebbia (*Fantasma d'amore*, 1981). 73
- Figura 13. Sequenza tratta da *Paura e amore* (1988), nella quale spariscono sia il Ticino che il Ponte Coperto, nascosti dalla nebbia. 75
- Figura 14. Artemio (Renato Pozzetto) e i contadini di Casoni attendono l'arrivo del treno ne *Il ragazzo di campagna* (1984). 77
- Figura 15. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati dal cinema italiano (città) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe. 79
- Figura 16. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati dal cinema italiano (provincia) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe. 80
- Figura 17. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia cantati nella canzone italiana – elaborazione a cura di Arianna Chieppe. 85
- Figura 19. Frame conclusivo della diretta da Pavia della tappa n. 16 del Giro d'Italia 2003, Rai 3. 87
- Figura 20. Due frame consecutivi dello spot Annabella del 1989, con Alain Delon e Monica Bellucci (fonte: YouTube; ultimo accesso: 25 gennaio 2022). 89
- Figura 21. Frame dal videoclip di *Formidabili quegli anni* (2018), con Roberto Vecchioni... 90
- Figura 22. Confronto tra un'immagine in bianco e nero di un cortile dell'Università, e

un'immagine soleggiata al tramonto del Ticino (fonte: Instagram, pagina <i>fotopavia</i> ; ultimo accesso: 22 gennaio 2022).....	94
Figura 23. La copertina del <i>Gran Pavese</i> (Romano, 1983).	97
Figura 24. Post datato 22 dicembre 2021 della pagina Instagram <i>museicivicipavia</i> (ultimo accesso: 25 febbraio 2022).....	101
Figura 25. Il cartello turistico a Cascina Casoni (foto di Arianna Chieppe).	102
Figura 26. Il logo di <i>paviacartoon</i> (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 24 gennaio 2022).....	109
Figura 27. Immagine del post di <i>paviacartoon</i> datato 10 aprile 2021, con il crossover con l'universo di Aladdin (Disney, 1992) [fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 31 gennaio 2022].	113
Figura 28. Post di settembre 2021 raffigurante Paolo Scaffini, con le sue iconiche frittelle, al Mercato Europeo di Pavia (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	115
Figura 29. Post dedicato alla vittoria italiana dei Campionati europei di calcio (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	116
Figura 30. Elsa “appare” in Piazza della Vittoria, nel post datato 8 dicembre 2022 (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 febbraio 2022).	117
Figura 31. Willy il Coyote e Beep Beep si inseguono sui binari della stazione di Pavia (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 febbraio 2022).	119
Figura 32. Jack Skeleton al Villaggio delle Zucche in provincia di Pavia (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	120
Figura 33. Pippo, Spongebob, Patrick e Snoopy che percorrono un tratto di strada in Oltrepò, a Stradella, prima dell'arrivo del Giro d'Italia 2021 (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	121
Figura 34. Il post completo di <i>paviacartoon</i> del 1 dicembre, raffigurante la versione cartoon della principessa Anastasia (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 12 febbraio 2022).	124
Figura 35. Il castello di Chignolo Po trasfigurato nel palazzo di Bruce Wayne/Batman (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	126
Figura 36. Rappresentazione cartografica dei personaggi dei cartoni in <i>paviacartoon</i> (centro storico) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.	129
Figura 37. Rappresentazione cartografica dei personaggi dei cartoni in <i>paviacartoon</i> (provincia) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.	130
Figura 38. Il post raffigurante Snoopy in Oltrepò (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 14 febbraio 2022).	132
Figura 39. La principessa Lady Oscar in visita alla Certosa di Pavia (fonte: Instagram; pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).	133
Figura 40. L'immagine del post di San Valentino di <i>paviacartoon</i> (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 15 febbraio 2022).	135

Figura 41. Pepe la puzzola nei campi di lavanda dell'Oltrepò pavese (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 19 aprile 2022).	137
Figura 42. Dumbo che vola sopra le case di Zavattarello (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).	139
Figura 43. Post datato 9 agosto 2021 (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 19 febbraio 2022).	144
Figura 44. La prima delle quattro immagini del post dedicato all'Oasi di Sant'Alessio (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 19 aprile 2022).....	145
Figura 45. Post del 17 ottobre 2021 (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	146
Figura 46. La principessa Rapunzel ritratta nel castello di Zavattarello (fonte: Instagram, pagina <i>paviacartoon</i> ; ultimo accesso: 1 marzo 2022).....	148
Figura 47. La formazione attuale del gruppo I Fiö dla nebia (fonte: Facebook, profilo di Marco Osté; ultimo accesso: 28 aprile 2022).....	157
Figura 48. I Fio dla nebia interpretano, al Teatro Fraschini (all'interno del concerto Tla canti mi la storia), insieme alla Corale Verdi, il brano L'abate Spallanzani, con l'uso di alcuni costumi di scena (fonte: www.ifiodlanebia.it ; ultimo accesso: 21 aprile 2022).	173
Figura 49. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati nel canzoniere dei Fiö dla Nebia (città) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.....	180
Figura 50. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati nel canzoniere dei Fiö dla Nebia (provincia) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.	180
Figura 51. La casa degli Eustachi in Via Pasino degli Eustachi, Pavia (fonte: www.wikipedia.it ; ultimo accesso: 24 aprile 2022).	197
Figura 52. I Fiö dla nebia in formazione allargata in concerto al museo Kosmos, settembre 2021 (fonte: Facebook, profilo di Carlo Riboni; ultimo accesso: 24 aprile 2022).....	198
Figura 53. La locandina dello spettacolo dei Balabiut <i>A spasso per Pavia</i> , maggio 2010 (fonte: http://concertodautunno.blogspot.com/ ; ultimo accesso: 24 aprile 2022).....	203

Grafici

<i>Grafico 1.</i> Distribuzione mediale dei personaggi di <i>paviacartoon</i> , elaborazione di Arianna Chieppe; dati: pagina Instagram <i>paviacartoon</i>	114
---	-----

Tabelle

<i>Tabella 1.</i> Pragmatiche di analisi geografiche dei prodotti finzionali (Tanca, 2020)	35
<i>Tabella 2.</i> Metodologia di analisi geografica della fiction (Tanca, 2020)	38

Introduzione

L'urgenza dello sguardo geografico

La geografia viene spesso vista come un compendio descrittivo di fatti piuttosto che come disciplina che si occupa dell'analisi, dell'interpretazione e della spiegazione delle differenze, territoriali e sociali, nella società globale. La percezione del sapere geografico sembra in qualche modo scontare, infatti, ancora una serie di convenzioni e stereotipi argomentativi che trovano terreno fertile nei media quando devono parlare di tematiche che riguardano, direttamente o indirettamente, la geografia.

Marco Maggioli, Massimiliano Tabusi (2011, 128)

Una tesi in *Geografia e Processi territoriali e Geografia dello sviluppo* dedicata a canzoni e Social Network può forse sembrare strana o quanto meno bizzarra, e per questo potrebbe subire critiche sia interne che esterne alla comunità scientifica. In realtà, la situazione è un po' diversa da come potrebbe apparire soltanto ad un primo sguardo.

Innanzitutto, non deve sembrare strana alla vulgata la scelta di un argomento come questo: da tempo infatti sia i Social che la forma-canzone sono oggetti di sostanzioso e sostanziale interesse da parte degli studiosi afferenti a specifici ambiti disciplinari, che vanno – per quanto riguarda i Social – dalla sociologia alla pedagogia, dalla mediologia all'informatica, e – per quanto riguarda la canzone – dalla letteratura alla musica popolare, dalla semiotica alla linguistica, e molti altri ancora; la geografia accademica arriva a studiare questi oggetti soltanto negli ultimi decenni, a partire dalla sua *svolta culturale*, grazie alla quale si è via via dedicata sempre di più anche ad ambiti disciplinari di carattere non formale, come appunto le canzoni, i media e i Social. La scelta degli oggetti di indagine di questo studio non sembri dunque arbitraria, e soprattutto *non geografica*, poiché i geografi negli ultimi decenni, in parallelo, hanno riflettuto parecchio sulla rifunzionalizzazione della loro disciplina, ricercandone la sua vocazione primaria nei processi di territorializzazione espressi *anche* nei prodotti culturali e nella rete, e ripensandone con forza uno specifico metodo che manifestasse i suoi debiti nei confronti dell'epistemologia e della gnoseologia di carattere filosofico – un metodo che si deve configurare come esclusivamente *geografico*, di contro ad un mondo “fuori” che continua invece ad intendere la geografia come una non-disciplina, sulla scorta di quell'insieme di radicate abitudini scolastiche e didattiche che riducevano (o riducono ancora oggi) la materia ad un ammasso di pratiche mnemoniche rivolte ad una serie

di nomi afferenti a svariati aspetti della superficie terrestre, come ben descritto da Marco Maggioli (2011).

Dunque, anche la geografia può studiare canzoni e Social. Tuttavia, questa scelta non è *pop*: tale precisazione è necessaria poiché è andata delineandosi nell'ultimo decennio (Maggioli e Tabusi, 2011) una contrapposizione tra la geografia scientifico-accademica e quella veicolata da programmi televisivi di approfondimento, guide turistiche o riviste di carattere divulgativo, appunto una geografia *pop*. Canzoni e Social di contro non si limitano a diffondere conoscenze geografiche spicce, come possono essere (forse soltanto in apparenza) quelle di un documentario o di una guida turistica; o meglio: queste conoscenze, se diffuse anche da tali dispositivi, non interessano il geografo, che non si interroga su quanto sia 'vera' una rappresentazione geografica, ma si fa domande intorno «alla sua utilità, sul suo uso, sul tipo di intenzioni che può supportare» (Bignante, Celata e Vanolo, 2014, 18). Canzoni e Social sono oggetti certamente *pop*, nel senso di *popolari*, ma questo non è affatto un difetto: infatti, più un oggetto è popolare e noto, più le rappresentazioni che propone saranno attive in differenti individui e soggetti, diffondendo una determinata immagine di un territorio su scale sempre più larghe. Certo, dedicare uno studio ad oggetti così eccessivamente popolari, almeno in Italia, potrebbe essere un rischio, poiché nel nostro paese (a differenza delle aree anglofone) è ancora molto radicata l'idea che esista una *hit parade* della cultura, che divide *cultura alta* e *cultura bassa*, poiché non si riesce ancora a coniugare serenamente «l'idea che l'arte e la cultura possano essere anche merci» (Canova, 2019, 67) senza in qualche modo screditare intenti denigratamente e sfacciatamente commerciali. Dunque, non è *pop* studiare canzoni e Social dal punto di vista geografico, e non lo è neanche dedicare una tesi ai paesaggi mediali. Forse, una tale ricerca può apparire più “leggera” rispetto ad altre, o al massimo divertente, come ricorda Angelo Turco nella sua prefazione al volume di Marcello Tanca (2020), dedicato a geografia e fiction (dal quale si muove gran parte dell'assunto teorico di questa tesi); la differenza sta nell'impostazione di carattere metodologico e nella prospettiva disciplinare intrapresa: se l'impostazione e i metodi di ricerca sono rigidi, e se la prospettiva è dichiaratamente *geografica*, la geografia come disciplina mostra ancora con forza tutta la sua capacità nel «metterci nella condizione di vedere qualcosa che altrimenti non vedremmo» (ibidem), rendendo l'intervento del geografo fondamentalmente *diversa* (nonché specifico) rispetto a quello del critico musicale o del letterato, del semiologo o del sociologo e via dicendo.

Allora, in primis, i *Social* (su tutti Instagram), sia perché sono oggi un crocevia cruciale di dinamiche, discorsi e pratiche fortemente territoriali, che perché possono rappresentare «un'eccellente fonte per la ricerca [...] per i comportamenti turistici e per gli studi sul turismo» (Dell'Agnese, 2018, 6), come sarà a tutti gli effetti la pagina Instagram *paviacartoon*, una pagina di fantasia in cui, attraverso fotomontaggi, vengono rappresentati una serie di personaggi di cartoni animati che interagiscono con il territorio pavese; poi, le *canzoni*, perché, in quanto formato legato a suoni e musica, «possono caratterizzare il contesto, tanto che [...] diventano talora un aspetto capace di segnare gli spazi geografici anche in senso identitario» (Dell'Agnese e Tabusi, 2016, 6) – ed è esattamente quello che è successo a Pavia con la nascita, la diffusione e il successo della produzione dei *Fiö dla Nebia*, principale gruppo musicale pop dialettale attivo sul territorio pavese dal 1990. *Social* e *canzoni*, non da soli, ma *insieme*, poiché sono due degli elementi che concorrono alla formazione di unico grande *paesaggio intermediale* (Bertoloni, 2020), sia nazionale, che locale.

La dedica di una tesi in geografia ai *paesaggi mediali* si muove dall'idea che questo paesaggio intermediale richieda, per essere studiato, analizzato e compreso fino in fondo, un approccio non solo esclusivamente antropologico (Bargna, 2018), ma anche sostanzialmente *geografico* (Albanese e Graziano, 2020), sia perché esso rimanda referenzialmente, dato il suo carattere eminentemente finzionale, ai *paesaggi reali*, sia perché, grazie alla sua natura immaginativa, figurativa e narrativa, si configura come un paesaggio in cui *oggi* gli esseri umani sono totalmente *immersi*: paesaggio – anzi, *paesaggi* creati dai media, alimentati dai media e strettamente legati ai paesaggi reali, talmente tanto da arrivare a creare, grazie all'incontro tra i due, veri e propri *ambienti mediali* entro cui vivere esperienze mediali piene. La pandemia da Coronavirus ha sollecitato e velocizzato – almeno nel mondo occidentale (e in particolare in Italia) – questi processi: durante i lockdown infatti in molti sono stati costretti non più soltanto a guardare il cibo sullo schermo, ma a consumare cibo attraverso gli schermi (Carbone, Dalmasso e Bodini, 2020), così come gli studenti sono “andati a scuola” senza muoversi dalle loro case, rivivendo dinamiche molto simili a quelle fisiche (con tanto di intervalli, cambi dell'ora e strategie di copiatura), ma rilocate all'interno del nuovo ambiente mediale scolastico (Bertoloni, 2022a). In questi termini, studiare i paesaggi mediali diventa non solo uno sfizio, ma anche *un'urgente necessità*, soprattutto all'interno di un contesto in cui la geografia può – anzi, *deve* – giocare la sua parte. Il rigore metodologico è tuttavia necessario e fondamentale per non cadere nel rischio già ipotizzato da Giuseppe Dematteis

(1985, 28), ossia che «da un certo punto di vista tutto sembra essere geografia [...], mentre allo stesso tempo non si riesce a trovare nessun oggetto reale che sia solo e specificatamente geografico». La geografia non è va dunque ricercata negli oggetti degli studi, ma nello *sguardo*: grazie ai suoi strumenti, la geografia applicata ai panorami mediali può dire molto su di essi, consentendo all'uomo di comprendere sempre di più il suo posizionamento nel complesso ecosistema contemporaneo.

L'idea e l'intuizione dietro questa tesi nascono da lontano, dagli anni in cui frequentavo il corso triennale in *Turismo e sviluppo dei territori* a Milano, all'Università Iulm, e poi dall'anno che ho frequentato in Bicocca del corso magistrale in *Turismo, territorio e sviluppo locale*: in questo periodo mi sono infatti interrogata spesso sull'esistenza di un legame tra le rappresentazioni mediali e la loro presenza nell'immaginario della mia città e della mia provincia – Pavia –, e la sua difficoltà a riscuotere, sul piano pratico, un significativo riscontro turistico. In questi ultimi anni ho poi avuto l'occasione di studiare diversi aspetti legati al turismo della mia provincia, a partire dall'analisi di alcune esperienze ludico-didattiche attive sul territorio, all'indagine dei flussi turistici legati alla presenza del Policlinico San Matteo, fino ad arrivare a studiare i piani di sviluppo di una significativa area dismessa alle porte del centro della città. Da queste indagini, mi sono accorta che nel freno dello sviluppo turistico (e non solo) della mia città hanno giocato (e giocano tutt'ora) un ruolo fondamentale *l'immagine*, la *rappresentazione*, la *configurazione* e il *racconto* di Pavia nell'immaginario locale dei suoi abitanti, prima ancora che in quello nazionale: un'immagine di una città chiusa e ripiegata su sé stessa, che non riesce ad aprirsi come dovrebbe al mondo, e dunque che rifiuta a priori il turismo – dal momento che *turismo è immagine* (Dell'Agnese, 2018, 55) – evitando di lavorare per poterlo anche solo in qualche modo implementare. Si tratta, ovviamente, di una visione stereotipata che non rispecchia fedelmente la realtà, nella quale emergono anche interessanti esperimenti sul piano turistico, come quello de *I viaggi di Tels* (<https://www.iviaggiditels.it>), agenzia viaggi specializzata nella relazione con la cultura anglosassone, che ha attivi diversi esperimenti sul territorio – che vanno da tour enogastronomici nell'Oltrepò pavese, a campi-scuola a tema Harry Potter per l'apprendimento dell'inglese o alle *history walks* (camminate storiche in inglese nel centro del capoluogo), oltre alle tradizionali vacanze studio in Inghilterra, e molti altri ancora. Si tratta tuttavia di occasioni sporadiche che agiscono ciascuna in segmenti separati, senza creare una rete che gioverebbe allo sviluppo turistico (e non solo) del territorio, nonché alla riuscita stessa di tali operazioni; inoltre, l'immagine stereotipata della città è tuttavia forte, potente, pregnante e

attrattiva nei confronti dei cittadini pavesi, anzi, è costantemente alimentata da scelte di *governance* locale che sembrano realizzare un forte freno per lo sviluppo della città, soffocando anche quelle singole iniziative che invece sarebbero più che valide se inserite in un quadro progettuale più articolato di marketing territoriale della destinazione turistica.

Con questa tesi, vorrei dunque studiare i presupposti di questo fenomeno; per farlo, ho scelto di dedicarmi – all'interno del marasma di rappresentazioni medialità – a due ambiti fondanti dell'attuale mediascape: la *forma-canzone*, oggetto che, insieme alle immagini, è attivo nel panorama mediale a più livelli (siamo immersi in un *soundscape* in cui ascoltiamo canzoni dovunque, dal supermercato al web, e le fruiamo sia in modo distratto e occasionale, che con attenzione, usandole spesso per parlare di noi), e i *Social Network*. In particolare, ho scelto di analizzare due fenomeni contemporanei che permettono di ragionare da almeno due differenti punti di vista, opposti e compenetranti tra loro: 1) in primis, di osservare come i *pavesi configurano e vedono loro stessi*, per appunto riflettere sull'immagine di Pavia che esce dalle produzioni culturali dei suoi cittadini; 2) in secundis, di riflettere su come questi mezzi – canzone e Social – potrebbero avere un *impatto turistico* diverso e *maggiore* sulla città.

Per raggiungere questi due obiettivi, la scelta è ricaduta su prodotti che condividono una serie di caratteristiche: 1) il carattere *finzionale*, poiché la fiction permette di ragionare in termini referenziali, andando a cogliere i legami con il territorio reale e con la sua presenza nell'immaginario; 2) il carattere *immaginario* e *figurativo* e il loro essere *attivi nell'immaginario* a diversi livelli: *I Fiò dlla nebia* sono un gruppo musicale dialettale pavese attivo da quasi trent'anni, e da loro viene veicolata un'immagine di Pavia ben delineata, nota e fortemente radicata a livello locale e regionale, ma non solo; la pagina Instagram *paviacartoon* è invece di fondazione recente, ed ha meno follower di altre pagine presenti sul Social e dedicate alla città (come *fotopavia* o *visitpavia*), ma la sua capacità immaginativa nonché la sua originale configurazione può avere – in potenza – un grosso impatto sull'immaginario Social pavese; 3) il carattere *intermediale* (Vittorini, 2019): si tratta infatti di prodotti che possono viaggiare nell'universo mediale muovendosi da un medium all'altro, favorendo flussi di condivisione; 4) la presenza di *potenzialità di sviluppo turistico* non ancora realizzate ed espresse, che si cercheranno di mettere in luce in una parte analitica, e in un'altra simulativo-applicativa; 5) il *legame con la città di Pavia* grazie ai loro autori, persone *nate e cresciute a Pavia* (Tanca – 2020, 213 – li chiamerebbe «uomini del territorio»), sollecitando così le loro *cognizioni topiche* (Turco, 2001), *ma con caratteristiche differenti* tra loro, poiché nati in epoche relativamente “lontane”, cresciuti in due zone diverse della città (il

centro e la periferia) e attivi sul territorio con modalità diverse, dunque figli di due momenti specifici della storia della città, e osservatori da due punti di vista profondamente *differenti*: Silvio Negroni (1949), fondatore, frontman e autore dei brani dei Fiö dla nebia, ha vissuto in prima persona gli anni del boom economico, assistendo alle trasformazioni urbane e culturali della città dalla sua abitazione del centro storico, e dal suo ruolo di operatore culturale capillarmente attivo sul territorio; Marco Mangiarotti (1990), inventore di *paviacartoon*, ha invece vissuto il passaggio tra Novecento e Duemila dalla periferia di Pavia Ovest, entro la quale ha cercato, appoggiandosi all'Oratorio Santa Maria di Caravaggio e al Comune, di contribuire allo sviluppo locale attraverso attività ludiche e di intrattenimento.

Dal canzoniere dei Fiö dla nebia, che sarà colto in tutta la sua complessità (con una particolare attenzione non solo ai testi canzonettistici, ma anche alle loro dinamiche di fruizione, poiché il gruppo è già di per sé da tempo molto attento – grazie alla scelta delle location per i concerti – al recupero di diverse aree di interesse culturale della provincia) e dallo storytelling della pagina *paviacartoon*, che sarà colto nel suo evolversi per un interno anno solare (il suo primo anno di vita, dal 1 marzo 2021 al 1 marzo 2022), è dunque possibile, in un primo momento, indagare «nuove corrispondenze logiche tra le *cose* dello spazio, le *parole* [i suoni e le immagini] che usiamo per nominarle [e per rappresentarle] e le *immagini mentali* che su di esse proiettiamo» (Boeri 2011, 59), per poi vedere, in un secondo momento, come esse contribuiscono alla narrazione del luogo – in questo caso l'area di Pavia –, e come questa narrazione può agire sia nell'immaginario che a livello turistico, per migliorare l'immagine della città che hanno gli stessi cittadini pavesi.

Per poter ragionare in questi termini, è stato necessario suddividere il lavoro in tre parti: nella prima parte (che corrisponde al primo capitolo), di carattere sia *storiografico* che *metodologico*, viene ripercorsa tutta la *storia della geografia*, cercando di focalizzarne relazioni e debiti nei confronti di altri ambiti disciplinari (dai *cultural* ai *media studies*, e non solo), e mettendone a fuoco le svolte che hanno portato ai suoi sviluppi contemporanei (finzionali, intermediali, comunicativi e turistici); in un secondo momento, in una parte di carattere *contestuale* (ossia volta a offrire un contesto d'analisi – il secondo capitolo), dopo aver ricostruito la storia della città oggetto di studio – Pavia – e della tensione ivi attiva tra aree urbane e rurali, si è proceduto mappando le configurazioni territoriali emerse dall'analisi delle conoscenze, competenze e cognizioni topiche degli attori locali (Turco, 2010), per poi dedicarsi alle esplorazioni di queste configurazioni all'interno dei paesaggi intermediali locali e delle rappresentazioni narrative di carattere finzionale che li affollano, tra le quali si sono

selezionati i due specifici oggetti validi come caso-studio – sulla base dei criteri espressi in queste pagine introduttive; nella terza parte, di carattere *monografico* (che corrisponde rispettivamente al terzo e al quarto capitolo) si è proceduto in parallelo dedicando due specifici focus agli oggetti in questione (lo storytelling Social della pagina Instagram *paviacartoon* e l'attività canzonettistica dei Fiö dla nebia), realizzati prima secondo una metodologia *analitica*, applicando dunque in modo integrato le prospettive della *geografia dei media* e della *comunicazione* di Elena Dell'Agnese e di Valentina Albanese, e della *geografia della fiction* di Marcello Tanca (contestualizzate all'interno del quadro teorico delineato nel primo capitolo), poi secondo una metodologia geo-turistica, sia *analitica* che *applicativa*, inserendo i risultati raccolti in una prospettiva di *sviluppo territoriale locale*. Infatti soltanto coniugando queste tre prospettive, e inserendole in un orizzonte di sviluppo locale, si può giungere allo scopo che si prefigge questo lavoro: decifrare *le immagini mentali di un territorio* (Pavia) all'interno dell'immaginario locale, e riflettere su come esse si collocano e agiscono all'interno di un preciso immaginario, rappresentando parimenti, a seconda della loro applicazione, un *ostacolo* o una *preziosa risorsa* per lo sviluppo (turistico e non solo) del territorio stesso.

Condizione sine qua non per l'articolazione di tale prospettiva di ricerca è la centralità che viene data allo *sguardo della geografia*, il quale, grazie al corredo metodologico proprio della disciplina, si dimostra come particolarmente *urgente*, all'inizio della seconda decade degli anni Zero, per poter decifrare *il carattere dell'immaginario intermediale*, nonché per dire qualcosa di geografico (qualcosa che *solo* la geografia potrebbe dire) sulle *configurazioni locali dei singoli territori*, mai asettiche e passive, ma mezzi dai quali può dipendere fortemente la riuscita turistica del territorio stesso, nonché, in qualche modo, il suo sviluppo, in modo che si possa «creare una [maggior] consapevolezza locale riguardo agli elementi di novità e scenari per il territorio, con particolare attenzione alle loro implicazioni future» (Biggeri e Ferrannini, 2017, 108).

CAPITOLO I

Geografia, mediascape e turismo: dalla figura(zione) all'immaginario

*Ogni forma di immaginazione,
e dunque di rappresentazione,
che ha a che fare con il mondo
è una forma di scrittura geografica.*

Elena Dell'Agnese

1.1 Geografia, figurazione e narrazione: un vecchio sodalizio

La geografia da sempre è una disciplina legata all'azione del *guardare* e ai processi di *visione*: lo sguardo è infatti sia tramite gnoseologico dell'uomo, che elemento grazie al quale si genera una cooperazione tra essere umano e paesaggio (Turri, 1998), atto che configura il paesaggio stesso come «espressione figurale di una territorialità» (Turco, 2012, 58). I processi di visione hanno come oggetto non solo il paesaggio in senso stretto, ma anche le sue rappresentazioni che si sono stratificate nel tempo in diacronia, le quali sono diventate (negli ultimi decenni in particolare) un campo d'azione attiva del geografo, nonché un privilegiato punto di vista da cui osservare le specifiche angolature che un determinato territorio manifesta nelle sue rappresentazioni, sia di carattere iconografico, che di tipologia differente.

L'atto della visione è profondamente legato all'azione della *figurazione*, la quale permette appunto di trasportare il mondo e le sue configurazioni su differenti formati (*figura in azione*): tale azione riguarda, come è ovvio, in primis le *immagini*, le quali sono dotate di carattere *narrativo* (Bignante, 2011, 16), valendo dunque come *documenti geografici* (Maggioli, 2011, 10), ma coinvolge anche molte altre forme dotate di carattere narrativo e prive di un supporto iconico o visivo, come dimostrato dallo storico dell'arte Franco Speroni. Secondo lo studioso, infatti, nelle *forme narrative*¹ si osserva un'«equivalenza tra narrazione e figurazione» (Speroni, 2004, 67), la quale dona carattere figurativo (dunque legato a pratiche

¹ Lo storico dell'arte si è dedicato nello specifico alle forme occidentali, ma queste osservazioni possono valere per il processo di figurazione *tout court*.

e a processi di visione) anche a narrazioni prive di immagini sul piano ontologico. La narrazione svolge dunque un ruolo fondamentale nella scrittura dei cosiddetti *immaginari*, ecosistemi mentali che la sociologia definisce come intersezioni tra aree diverse della rappresentazione sociale: «pratiche familiari e relazionali, [...] manuali di storia per le scuole, romanzi, film, nei sistemi di informazione, e altre narrazioni, dove i singoli vengono coinvolti in una continua negoziazione, ridefinizione e costruzione collettiva dei processi identitari» (Ragone, 2015, 64). In questi termini, gli immaginari possono essere elementi di interesse non solo per il sociologo, ma anche per il geografo, il quale non può tuttavia basarsi esclusivamente – nella sua indagine – su concettualizzazioni astratte, ma ha bisogno di avere a propria disposizione tutta quella serie di forme concrete che sottostanno a processi di figurazione (e, di conseguenza, a processi di visione), e che al contempo si fanno tramite di inediti processi di mappatura del mondo (frutto prima di pratiche di visione, poi in qualche modo di testualizzazione). Il lavoro del geografo è tuttavia differente da quello del sociologo o dello storico dell'arte: grazie ai suoi strumenti e alle sue metodologie, lo studioso di geografia deve infatti effettuare un distinguo all'interno delle svariate forme narrative e figurative, cercando di privilegiare quelle forme *popolari* che hanno concorso (o concorrono tutt'ora) ad alimentare molteplici immaginari su differenti scale, poiché sono queste le forme e i prodotti che hanno conseguenze non solo sulle conoscenze *mainstream* di carattere geografico, ma anche – a diversi livelli, a seconda dei contesti – su un piano etico e sociale, come recentemente dimostrato in ambito turistico (Dell'Agnese, 2018).

Questo sodalizio tra processi di visione e campo d'azione del geografo, che si sostanzia dal passaggio da *immagini di un territorio* a *immagini mentali* presenti in un *immaginario*, è in realtà in atto da tempo nella geografia umana a partire almeno dagli anni Quaranta del Novecento, con la nascita delle cosiddette *geografie periferiche*, che hanno cercato di allargare il campo d'azione della disciplina, poi nei decenni tra gli anni Settanta e Ottanta con lo sviluppo della *geografia culturale*, che vede nel dialogo con le altre scienze umane il suo nuovo terreno d'applicazione; tali prospettive, rese possibile dal proficuo incontro con i *cultural studies*, e poi in un secondo momento con i *visual studies*, hanno generato un profluvio di nuove geografie settoriali, le quali hanno maturato un proprio specifico corredo metodologico dedicandosi ciascuna ad ambiti che vanno dall'immaginario turistico (*geografia ecocritica del turismo*²) alle fotografie e ai filmati d'archivio (*geografia visuale*), dai prodotti

² Dove con il termine *ecocritica* si fa riferimento all'*ecocriticism*, che nasce come «lo studio della relazione fra letteratura e ambiente fisico», in particolare analizzando «il significato attribuito all'ambiente e alla natura da parte di un determinato autore, in un singolo testo, oppure all'interno di un dato genere letterario» (Dell'Agnese e

culturali di finzione (*geografia della fiction*) allo studio dei media (*geografia dei media*), e molti altri ancora. Nei prossimi paragrafi si ricostruirà l'evoluzione diacronica della relazione tra geografia e processi di figurazione, con l'obiettivo di focalizzare la metodologia adatta per analizzare gli oggetti di studio selezionati per questo lavoro di ricerca.

1.1.1 Geografie periferiche, immaginazione e scrittura

Nel 1947 John K. Wright apriva il meeting annuale dell'associazione che presiedeva, l'*Association of American Geographers*, con un discorso incentrato sulle *geografie periferiche*: in quell'occasione lo studioso invitava i geografi ad andare oltre la prospettiva tradizionale vigente, «to map the configuration of their domain [...] and set the perplexing riddle of putting together the parts to form a coherent conception of the whole» (Wright, 1947, 1). Inoltre, assegnava un ruolo primario nell'ambito geografico all'*immaginazione*: partendo dalla dialettica *noto-ignoto* (compito della geografia secondo Wright è proprio quello di *disvelare l'ignoto*), l'immaginazione viene stimolata dall'ignoto a evocare «mental images», e più essa si manifesta, più «the imagination suggests for further search» per il geografo (ivi, 3), che può dedicarsi a forme scritte o grafiche in cui vengono comunicati i risultati del processo di immaginazione. Le immagini mentali dunque hanno per Wright un corrispettivo pratico in oggetti che, grazie alla loro circolazione, hanno creato e alimentato immaginari su differenti scale. La teoria delle geografie periferiche di Wright rappresenta il retroterra concettuale che sottostà a diverse forme di geografie ritenute all'epoca *lateral*i rispetto alla *geografia principale*, ossia quelle geografie che non si occupano *direttamente* della terra, ma delle sue rappresentazioni *indirette*; tra di esse, ha avuto una grandissima fortuna la *geografia letteraria* (De Fanis, 2001), che si è occupata dell'analisi di diversi formati legati alla parola scritta (dai romanzi ai dépliant turistici), introducendo logiche testuali, discorsive e semiotiche in ambito geografico (Barnes e Duncan, 1992), e alimentando l'idea della geografia come un campo del sapere che, attraverso il medium letterario, alimenta gli immaginari. La teoria delle geografie periferiche è ripresa in ambito italiano, negli anni Zero, da un gruppo di geografi (su tutti Elena Dell'Agnese, Massimiliano Tabusi e Fabio Amato), i quali hanno messo in evidenza il «potere della geo-grafia» in tutti gli ambiti *non-formali*, ossia le «rappresentazioni

Rondinone, 2011, 13-14); nel caso della geografia ecocritica del turismo, la prospettiva ecocritica viene applicata al turismo (Dell'Agnese, 2018).

geografiche veicolate dai media e dalla cultura popolare» (Dell'Agnese e Amato, 2016, 5). Nel frattempo, infatti, la società occidentale si stava sempre di più mediatizzando e globalizzando, trasformandosi nel *villaggio globale* di McLuhaniana memoria grazie ad una presenza sempre più massiccia dei media, delle immagini e dei processi di figurazione che portano con sé, i quali grazie alle interconnessioni che si andavano delineando nella società si facevano sempre di più tramite di istanze collettive e globali, assumendo un respiro su scala sempre più ampia e più larga.

La svolta delle geografie periferiche e il ricorso all'immaginazione come tramite di conoscenza geografica, umana e territoriale avrà un impulso maggiore grazie all'influenza del paradigma dei *cultural studies*, in un primo momento, e successivamente dei *visual studies*: entrambi questi ambiti del sapere infatti, trattenendo un inedito rapporto con la scienza della scrittura della terra, la trasformeranno dal didentro, donandole non solo nuova linfa, ma anche inediti strumenti per elaborare specifici orizzonti metodologici che porteranno alla nascita di una *nuova geografia «plurale»* (Maggioli e Tabusi, 2011, 123).

1.1.2 Le novità della geografia culturale

Le novità attive nell'ambito della geografia umana tra la fine del secondo e l'inizio del terzo millennio sul piano epistemologico sono riassunte da Marco Maggioli, che ne mette contestualmente a fuoco le «svolte» (Maggioli, 2012, 389) rinegoziando in più occasioni concetti come *spazio*, *spazialità* e *territorio*. Cruciale – secondo lo studioso – risulta essere proprio la svolta *culturale* (*cultural turn*), la quale, figlia del massiccio impatto che i *cultural studies*³ hanno avuto sull'orizzonte disciplinare occidentale, ha permesso alla geografia non solo di oltrepassare indenne la temperie postmoderna, ma di uscirne rinnovata dal didentro (Bonazzi, 2011). A partire dagli anni Ottanta, infatti, la geografia umana recupera gradatamente la sua specifica capacità di analizzare la relazione tra la presenza dell'uomo sulla Terra, il senso del luogo e le modalità di rappresentazione di esso, mettendo a fuoco in particolare l'idea che l'oggetto di una visione e di una rappresentazione «dipenda dal *dove* che [il soggetto] occup[a] per guardare» (ivi, 6): così, la disciplina geografica si mostra come

³ Si fa riferimento in particolare alle ricerche di Raymond Williams, a partire dal celebre *Cultura e rivoluzione industriale* (1968), e alle sue applicazioni geografiche in geografi come Peter Jackson (1989) e Denis Cosgrove (1990, 2008), le quali considerano il paesaggio come prodotto culturale (per una ricognizione sui due autori si veda Bonazzi, 2011, 24-47).

strumento per disvelare i caratteri dei punti di osservazione, risultato di intersezioni tra coordinate spaziali, politiche, economiche, storiche, processuali e sociali, nonché le «conformazioni molteplici» (Turco, 2010, 117) dei processi di territorialità che sottostanno all'agire dell'uomo nel mondo.

Il punto di svolta che ha portato a questa particolare angolatura epistemologica è circoscrivibile proprio tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta: con l'avvento del paradigma postmoderno (Lyotard, 1979), anche la geografia come disciplina si ritrova a vivere una grossa crisi interna (Lacoste, 1977), dovuta sostanzialmente al fatto che «gli strumenti consolidati che ancora si utilizza[va]no per leggere il mondo e le sue specificità paiono insufficienti e [...] incapaci» (Minca, 1995, 438) a raccontare la frammentarietà sfuggente, le ibridazioni, le metamorfosi e le fratture del paradigma vigente. Con il postmoderno, il mondo smette infatti di essere «oggetto» (ivi, 439); di conseguenza, viene meno anche la natura stessa della geografia come disciplina che si occupa sostanzialmente di raccontare il mondo come tale. Ne risulta così una nuova centralità data al *soggetto* dell'agire territoriale – *l'uomo* –, grazie al quale le configurazioni del territorio si svelano come *dispositivi* (Turco, 2014): come afferma Angelo Turco, infatti, la geografia come disciplina si deve occupare proprio «delle azioni trasformative che costituiscono l'abitare umano: l'abitare-la-terra, [ossia] il modo specificamente umano di stare-al-mondo», grazie al quale «lo spazio naturale assume valore antropologico» e «diventa un territorio» (ivi, 12). Non è dunque più sufficiente intendere la geografia umana come un campo di geometrizzazione sincronica della presenza dell'uomo sulla terra, ma è necessario saper cogliere in diacronia i molteplici processi con cui l'uomo, attraverso il suo agire, *trasforma lo spazio in territorio*⁴ con un'azione continua di *scrittura e di riscrittura*⁵; per questo la svolta culturale fa sì che la geografia umana intrecci nuovi sodalizi con le scienze sociali e antropologiche, sviluppando in particolare una rinnovata attenzione alle dimensioni locali (di contro alle tendenze globalizzanti del mondo) e ai problemi culturali connaturati all'agire territoriale dell'essere umano (Minca, 1995, 2001).

Con gli anni Ottanta e Novanta, e ancora di più con gli anni Zero, si inaugura a tutti gli effetti una geografia nuova, multidisciplinare e appunto *plurale*, che non ripensa soltanto sé

⁴ La svolta di Turco è debitrice nei confronti degli studi di uno dei primi geografi di ascendenza postmoderna e culturalista, Yi-Fu Tuan (1977).

⁵ Che secondo Turco (2010) avviene attraverso tre fasi fondamentali: la *denominazione*, ossia la capacità di dare un nome agli spazi (anonimi); la *reifificazione*, ossia l'occupare territori attraverso la costruzione materiale e fisica, e la *strutturazione*, ossia il dare una struttura ad uno spazio attraverso l'istituzione di confini e limiti. Su questi concetti si ritornerà in seguito.

stessa e le sue metodologie, ma ri-definisce anche il proprio campo d'azione a livello epistemologico. In un contesto culturale in cui la mappatura cartografica del mondo non è più un tramite gnoseologico di primo piano per l'essere umano, la geografia guarda ad altri territori entro cui le configurazioni territoriali trovano nuove espressioni fenomeniche: nuovi territori nei quali la geografia si configura come «sapere strategico esportatore di modelli, problematiche e metafore di indubbia efficacia euristica nell'esplorazione delle molte facce della contemporaneità» (Aru e Tanca, 2015, 13).

Mentre la geografia umana viveva questa sua fondamentale svolta, il mondo stava subendo la metamorfosi a *villaggio globale* (Mc Luhan, 1987), cambiamento che rimetteva al centro delle nuove analisi culturaliste sia i mezzi che hanno realizzato questa metamorfosi – ossa i *media* –, che i principali oggetti dei nuovi processi mediali – le *immagini* e le *azioni figurative* –, inaugurando una svolta visuale che avrà un impatto notevole anche negli studi di ambito geografico.

1.1.3 *Pictorial turn* e geografia visuale

Attraverso il ricorso al linguaggio iconografico e visivo, le *immagini* da sempre rappresentano una «natura seconda», formando una «collettività sociale» in parallelo alla vita «dei loro ospiti umani, e degli oggetti che rappresentano» (Mitchell, 2017, 160-161). Per questa ragione, costituiscono una lente privilegiata per il geografo culturale, poiché attraverso di esse egli può osservare i processi di configurazione territoriale attivi sul pianeta: le *immagini del territorio* infatti restituiscono non solo il suo «profilo oggettuale», ma soprattutto come «questo è percepito [...] dagli attori locali» (Tanca, 2020, 34). Centrale nell'evoluzione di questo taglio epistemologico è stata la teorizzazione del filosofo, storico della letteratura e storico dell'arte statunitense William John Thomas Mitchell, che nel suo *Pictorial Turn* mette a fuoco tutti i momenti nella storia dell'arte e dell'uomo in cui le immagini hanno assunto un ruolo centrale per l'agire umano: il filosofo descrive la sua *svolta* come una chiave di lettura fondamentale per comprendere il carattere visivo e visuale della società contemporanea, dunque sostanzialmente legato all'azione del vedere e all'atto della figurazione, che sono sempre – lo si ribadisce – intrinsecamente *geografici*.

Il *pictorial turn* [...] è la consapevolezza del fatto che l'essere spettatore (il guardare, lo sguardo, il colpo d'occhio, le pratiche di osservazione [...]) può essere una questione altrettanto profonda delle varie forme di lettura (decifrazione, decodificazione, interpretazione, etc.), e che l'esperienza visiva, o l'alfabetizzazione visuale, potrebbe non essere completamente interpretabile sul modello della testualità (Mitchell, 2017, 84).

La svolta visuale di Mitchel supera l'approccio semiotico-testuale a favore di uno sguardo antropologico e filosofico che considera, prima di tutto, l'ontologia dell'immagine e la sua essenza come condizione sine qua non per ogni forma di analisi o di riflessione che si muove nel campo degli oggetti visuali. Un'ulteriore distinzione realizzata da Mitchell – particolarmente utile anche in ambito geografico – è quella tra *picture* e *image*.

Picture è un oggetto materiale, qualcosa che si può bruciare o rompere. *Image* è ciò che appare in una picture, ciò che sopravvive alla sua distruzione – nella memoria, nella narrativa, in copie e tracce preservate negli altri media. (ivi, 71)

Fare *geografia con le immagini*, parafrasando Mitchell, vuol dunque dire analizzare il carattere di scrittura geografica insito nelle immagini territoriali, e svelare la potenzialità di leggere in tali immagini i processi di territorializzazione dell'uomo; per farlo, la geografia deve indagare l'*image* dietro la *picture*, perché è nell'*image* che si possono scovare le stratificazioni e le articolazioni territoriali dei luoghi oggetto della rappresentazione iconografica. Dunque, non si tratta più soltanto, per il geografo, di mappare la presenza dell'uomo sulla terra tramite le rappresentazioni cartografiche, seppur nell'ampliamento che ha visto nell'introduzione di nuove pratiche riflessive e nell'applicazione del paradigma semiotico un'inedita configurazione disciplinare per la cartografia (Casti, 2013), ma di spostare la propria attenzione su altre tipologie di immagini, indagando i rapporti che intrattengono con i referenti reali, dal momento in cui le immagini stesse, «prodotte e veicolate da una molteplicità di media, assumono oggi un ruolo sempre maggiore nel configurare la nostra vita» (Bargna, 2018, 12). Non solo: sul piano dell'immagine, la geografia può occuparsi anche delle *immagini mentali* di un luogo, così come ha quasi profeticamente teorizzato l'urbanista statunitense Kevin Lynch nel suo celebre *L'immagine della città* (1960), nel quale la questione dell'immagine – circoscritta all'ambito urbano – viene messa in relazione con la percezione psicologica degli attori locali, con l'interazione fisica uomo-ambiente e con l'organizzazione dello spazio urbano, e dovrebbe risultare legata, secondo lo studioso, alle immagini mentali dei cittadini locali, in modo che le città (nel suo studio, americane) vengano

progettate nel modo più funzionale all'agire umano in quella specifica area, secondo quella specifica cultura e in linea con quella specifica identità mettendo dunque in relazione «una singola realtà fisica, una cultura comune e una eguale costituzione fisiologica» (Lynch, 2006, 27).

La geografia culturale si può così impossessare degli strumenti dei *visual studies* e dell'antropologia visiva, per approcciarsi, con il suo corredo tecnico e metodologico, a diverse tipologie di oggetti visivi ed iconografici, quali sono quelli che attualmente affollano la società contemporanea, relazionandoli alle immagini mentali degli attori locali. Il ricorso a questo bagaglio strumentale da parte del geografo può risultare molto più utile di quanto sia avvenuto al contrario con lo *spatial turn* (Warf e Arias, 2009), svolta che, secondo Angelo Turco, non ha saldato un legame tra geografia ed altri campi del sapere umanistico⁶: secondo lo studioso infatti questo *turn* rappresenterebbe «una categoria interpretativa [propria] della geografia», dotata di una «natura epistemologica» (Turco, 2015, 13) che non è emersa – se non in situazioni rare, interstiziali e occasionali – negli studi letterari e umanistici, che di contro si sono limitati ad una (parzialmente) nuova sensibilizzazione intorno alle questioni spaziali, senza farle convogliare all'interno di un orizzonte meramente metodologico (e geografico) più ampio.

Di contro, il *pictorial turn* ha senza dubbio riabilitato, anche per i geografi umani e culturali, la questione delle immagini, fornendo alla geografia un nuovo punto di vista che è alla base della cosiddetta *geografia visuale*, che agisce, come teorizzato in ambito italiano da Elisa Bignante (2011, 14-18), secondo quattro modalità: 1) *scientifica*, utilizzando le immagini come contenitori di dati che altrimenti – nella forma scritta – apparirebbero in modo spurio o alterato; 2) *narrativa*, considerando il carattere figurativo delle immagini, e studiando le modalità con cui esse mettono in scena una serie di fenomeni geo-sociali o di configurazioni territoriali; 3) *riflessiva*, modalità dotata di un taglio antropologico che vede nella produzione di immagini attuata da attori locali la possibilità di riflettere – più o meno consapevolmente – sulla loro percezione territoriale; 4) *fenomenologica*, considerando il potenziale emotivo delle immagini, le quali raccolgono sul piano ontologico emozioni, sensazioni e ricordi degli attori locali, tali che agiscono nelle loro configurazioni dei territori vissuti. Le immagini, le rappresentazioni e le figurazioni oggetto della geografia visuale

⁶ Anche se, nel campo degli studi sui media, è necessario segnalare una corrente che attinge a campo semantico della geografia, e che rimanda alla dimensione ambientale e paesaggistica dell'attuale ecosistema mediale (per la quale si vedano almeno Granata, 2015, Ugenti, 2016).

vanno dalle *immagini private d'archivio*, il cui uso è stato recentemente messo al centro dell'attenzione dei geografi umani (Maggioli, 2011), alle *rappresentazioni paesaggistiche*, che da tempo risultano essere appannaggio di ambiti fortemente interdisciplinari che vanno dalla storia dell'arte (Tosco, 2007) agli studi teatrali (Turri, 1998) e all'antropologia (Bargna, 2018), da quelli letterari (De Fanis, 2001) a quelli cinematografici (Bernardi, 2002), fino ad arrivare allo studio *tout cour* di logiche spaziali, territoriali e geografiche in prodotti mediali di finzione. La geografia visuale oggi, col suo corredo metodologico e applicativo, è inoltre particolarmente attiva anche in ambito geo-turistico, laddove i diversi formati iconografici che si sono sviluppati nel tempo (ritratti, vedute paesaggistiche, fotografie, scatti digitali, etc.) sono una testimonianza del «desiderio di acquisire immagini e riproduzioni di ciò che si è visto e visitato, [che] accompagna il turista/viaggiatore almeno dai tempi dei viaggiatori del Grand Tour» (Dell'Agnese, 2018, 57), per poi andare a rappresentare una preziosa risorsa del marketing territoriale (Caroli, 1999).

Tutte queste intersezioni disciplinari tra geografie periferiche – prima – e tra geografia culturale, *visual studies* e *tourism studies* – poi –, hanno dato origine ad una nuova *geografia della comunicazione* (Albanese e Graziano, 2020), la quale «ha dato risalto [anche] in geografia alle basi culturali (sociali, politiche, mediatiche e ideologiche) della territorialità umana» (Tanca, 2020, 36), che negli ultimi decenni manifesta le sue espressioni grazie ad una nuova immaginazione, dal carattere narrativo ed intermediale (Montani, 2010), e al lavoro dei media e dei prodotti mediali, la cui analisi peraltro detiene una prospettiva fortemente debitrice nei confronti della disciplina geografica⁷.

1.1.4 Dal paesaggio al mediascape e al cyperplace

L'intersezione principale e più importante in diacronia tra studi geografici e studi mediologici si può osservare nell'opera dell'antropologo Arjun Appadurai (2001), il quale ha messo in luce il legame imprescindibile e interdipendente che intercorre, nel villaggio globale, tra il lavoro dei media, l'immaginazione e le configurazioni territoriali (seppur egli non si esprima in questi termini). Attingendo ad un campo semantico e lessicale prettamente *geografico*,

⁷ Anche se questa dipendenza o questi debiti non sembrano essere stati messi sufficientemente in evidenza nella letteratura sui media, almeno per quanto si è potuto osservare nella ricerca preliminare a questo lavoro.

Appadurai teorizza per il mondo globalizzato l'esistenza di una serie di *panorami globali*, tra i quali spiccano i *mediorami* o *mediascapes*.

I mediorami [...] sono panorami strettamente correlati di immagini [...], e si riferiscono sia alla distribuzione delle capacità elettroniche di produrre e diffondere informazioni (giornali, riviste, stazioni televisivi e studi di produzione cinematografica), sia alle immagini del mondo create da questi media. [...] Il confine tra i panorami realistici e quelli finzionali cui assistono [gli uomini] è sfumato, così che quanto più questi spettatori sono lontani dell'esperienza diretta della vita metropolitana, tanto più è probabile che costruiscano mondi immaginati di tipo chimerico, estetico e addirittura fantastico, soprattutto se questi mondi sono misurati in base ai criteri di qualche altra prospettiva, di qualche altro mondo immaginario. (Appadurai, 2001, 55)

La ricerca di Appadurai può essere intesa anche in termini geografici da diversi punti di vista. 1) L'utilizzo del suffissoide italiano *-rama* in realtà traduce l'inglese *-scape*, dunque rimanda, in un primo momento, all'azione del *guardare* intrinseca anche nel concetto italiano di 'panorama' (che oggi si potrebbe più che altro tradurre con *view*), ma poi, in un secondo momento, assume il valore estrinseco di 'paesaggio' (mediale) inteso come processo simbolico, così spiegato da Turco (2010, 190): «*landscaping* [...] è il processo simbolico attraverso il quale una scena diventa un paesaggio»; nello stesso modo, il *mediascaping* è da un lato la *trasformazione fisica* di un ambiente reale in un *ambiente mediale* (come per esempio la scuola con la presenza degli schermi, cfr. Bertoloni, 2022a), e dall'altro la realizzazione di un *paesaggio* formato esclusivamente *da prodotti mediali*, i quali attraverso la territorializzazione delle forme schermiche smettono di essere *scene*, e diventano appunto elementi di uno o più *paesaggi mediali* (*mediascapes*). 2) I *mediascape* (d'ora in avanti, per la ragione esposta al punto uno, il termine sarà presentato nella voce inglese⁸) risultano essere una diretta espressione dell'*immaginazione*, pratica che, come si è detto, è fondamentale sia nelle configurazioni di carattere geografico (di carattere fattuale), che nelle sue ricadute sul piano turistico: come infatti ha osservato Elena Dell'Agnese (2018, 7) attraverso la trattazione di una serie di specifici casi, «la produzione dell'immagine delle destinazioni turistiche viene costruita in relazione alle aspettative» di un gruppo dominante, che costruisce ad hoc un «immaginario turistico» a seconda dell'immagine che vuol far passare di una determinata destinazione.

⁸ Come avviene di norma anche nella letteratura mediologica (cfr. Montani, Cecchi e Feyles, 2018).

Dalla ricerca di Appadurai si muove la nozione di *cyberplace*, con la quale si intende un «luogo interattivo di scambio tra fruitori e intelligenze» attraverso cui «si edifica un'idea fluida di paesaggio» intesa come «pensiero in divenire in grado di stabilizzare temporaneamente un *sense of place* diffuso anche dalla rappresentatività delle comunicazioni» (Albanese e Graziano, 2020, 114); rispetto alla definizione appaduriana, sotto l'etichetta del *cyberplace* si comprendono le pratiche di topogenesi secondo cui uno spazio – in questo caso digitale – smette di essere tale, e diventa un luogo, intrecciando una serie di relazioni simboliche che si generano dall'interazione tra utente e rappresentazioni paesaggistico-narrative dei mediascape. In poche parole: se il mediascape rappresenta lo spazio entro cui i contenuti mediali si muovono, esattamente come avviene nello spazio fisico, il *cyberplace* rappresenta la topicalizzazione di questo spazio, nonché una sua configurazione della territorialità (Turco, 2010).

Partendo da Appadurai si può dunque osservare come la svolta culturale e la svolta visuale della geografia non agiscano da sole, ma siano state possibili anche grazie ad una *territorializzazione mediale* doppia, che porta in primis i media ad impossessarsi di spazi della vita quotidiana, trasformandoli grazie alle produzioni mediali (e digitali) in territori, e dando origine ai mediascape; in secundis, porta i media e i loro prodotti ad esprimersi in termini territoriali (e non solo mediali), quindi dismuovendo una serie di relazioni semantiche e simboliche legate profondamente all'identità degli individui e dei paesaggi rappresentati, che generano, attraverso il dispiegarsi di pratiche digitali, i *cyberplace*.

Il mediascape e il *cyberplace* possono così diventare nuovi campi di pertinenza del geografo: la mediazione infatti «non si limita alla diffusione, trasmissione o riproduzione di una realtà preesistente», ma tutto quello che riteniamo “reale” «si costruisce nell'intermedialità, in una rete di intermediazioni, di rimandi fra media diversi, vecchi e nuovi [...], nell'intersezione fra più sistemi di mediazione, delle pratiche e dei discorsi che costituiscono i nostri mondi» (Bargna, 2018, 11). Il geografo, guardando ai paesaggi e ai luoghi mediali, può in primis, districando una matassa figurativa, narrativa e mediale, cogliere le dinamiche territoriali presenti in quei «significanti che rimandano a referenti preesistenti al di fuori» (Tanca, 2020, 36), e di cui essi forniscono in qualche modo una rappresentazione geografica attiva negli attori locali e non solo; in secundis, egli può scovare all'interno delle «intersezioni di immaginari» (Bertoloni, 2021a) attive nel contemporaneo tutti quegli «elementi informativi, comunicativi [...] e narrativi» che sono alla base delle costruzioni di «ambiti territoriali che si individualizzano» (Turco, 2010, 146); infine, può mettere a fuoco le

pratiche di *place branding* o di *place-telling* che sono attive entro questi panorami mediali, sollecitando una «rinegoziazione continua delle aspettative e delle percezioni» (Albanese e Graziano, 2020, 102) degli utenti che si avvicinano a questi paesaggi, i quali (utenti) immetteranno in circolo, nei panorami mediali stessi, nuovi paesaggi che vivono solo attraverso i media. La definizione di panorama mediale, che appartiene al campo dell'antropologia, svela così la sua natura fortemente configurativa e geo-grafica, come emerge anche in alcuni recenti lavori di ricerca, in cui viene applicata per sviscerare – tra i tanti esempi – il ruolo che hanno le immagini nella gestione del potere monarchico (e nei suoi effetti pratici) del nord della Thailandia, o la ri-territorializzazione ideologica attiva in Cina grazie ai processi di digitalizzazione (Bargna, 2018).

Premessa l'urgenza della territorializzazione mediale come oggetto di analisi da parte del geografo, si passeranno ora in rassegna le due principali metodologie attive ad oggi, in territorio italiano, in questo ambito: la *geografia dei media* e la *geografia della fiction*

1.2 Geografia del mediascape: una prospettiva teorica

Il legame tra geografia e studi sui media si è particolarmente intensificato negli ultimi decenni, soprattutto sull'onda lunga dello *spatial turn*⁹; tuttavia, come si è già detto, questa nuova prospettiva non ha rappresentato una svolta *realmente geografica*, come si può osservare analizzando la dissertazione introduttiva di Andrea Minuz (2011, 7-13), che apre una raccolta di alcune ricerche realizzate applicando lo *spatial turn* nel campo del cinema, basandosi principalmente su Lefebvre e sulla geografia culturale di Yi-Fu Tuan (ed ignorando di conseguenza gli sviluppi epistemologici più recenti). Secondo il critico, la nuova svolta spaziale servirebbe agli studiosi di cinema per indagare l'*idea di luogo* (concetto poi ripreso in Dell'Agnese e Amato, 2014) che sottostà alle riprese o alle rappresentazioni sul grande schermo, in particolare secondo quattro articolazioni: 1) la relazione tra paesaggi naturali e processi di urbanizzazione, vedendo il cinema come tramite per raccontare l'avanzare della modernità in tutte le sue forme; 2) la configurazione del paesaggio nel cinema, visto da un lato come sfondo delle azioni dei personaggi, e da un altro come occasione per riflettere metalinguisticamente sulle possibilità del medium cinematografico; 3) la relazione tra

⁹Ne è la prova la proliferazione, all'interno dell'ambito dei *film studies*, di lavori che indagano in chiave sia semiotica che sociosemiotica la natura spaziale e paesaggistica delle opere cinematografiche (alcuni di questi verranno citati nelle successive pagine).

esperienza visiva e percezione dello spazio – materia di riferimento, più che della geografia, soprattutto di altre discipline che relazionano spazio e visione, come l'architettura o la storia dell'arte; 4) la relazione tra cinema, immaginario turistico e turismo.

Di questi quattro ambiti, soltanto l'ultimo coinvolge anche metodologicamente le discipline geografiche, soprattutto nella loro articolazione turistica¹⁰; se il primo punto può senza dubbio essere d'interesse per i geografi dello sviluppo (Bignante, Celata e Vanolo, 2014), è il secondo che invece risulta essere più interessante per i geografi che si occupano di configurazioni della territorialità; le ricerche inerenti ad esso, tuttavia, sono state condotte prevalentemente con sguardo cinematografico, senza ricorrere a distingui terminologici che a loro volta rimandano ad un quadro teorico più ampio di carattere geografico (problematica evidenziata in Turco, 2010, 2014). Infatti, se da un lato la geografia umana negli ultimi anni usa con cognizione di causa termini come *dispositivo*, *discorso* o *performance*, applicandoli alle proprie metodologie, i *film studies* ricorrono con frequenza senza accurate distinzioni a concetti come *luogo*, *paesaggio* o *ambiente*, privandoli del loro potenziale semantico, ed appoggiandosi su un vago e generico «appiattimento sinonimico» (Turco, 2010, 141). Eppure, *film* (e *media*) *studies* e *geografia* condividono tra loro l'idea di studiare sia una *narrazione*, che i suoi *dispositivi* di carattere *configurativo*: i primi si dedicano tuttavia ai media fisici e alle loro potenzialità linguistiche, contestualizzando le loro applicazioni all'interno di costruzioni simboliche finzionali che vengono soltanto *in un secondo momento* rispetto a quelle esistenti realmente; gli studiosi attivi nel secondo campo non si dedicano invece né ai mezzi fisici né alle costruzioni finzionali, ma alle rappresentazioni e alle configurazioni dei territori, mettendo in secondo piano la veicolazione tramite dispositivi e l'apparato finzionale, visto soltanto come un tramite per il vero oggetto del proprio studio: la territorializzazione e la storia dell'abitare la terra. Il punto di congiuntura tra i due ambiti sta proprio nei concetti di *narrazione*, *discorso* e *dispositivo*: il ricorso da parte di entrambi gli ambiti (studi geografici e *media studies*) a tali concetti dimostra come sia necessario per il geografo, in linea con lo sguardo geografico che si teorizzava nelle pagine introduttive, dedicarsi anche al mediascape, e al contempo come agli studiosi dei media servirebbe uno sguardo geografico per decifrare caratteri che, ricorrendo esclusivamente alle metodologie della mediologia, difficilmente riuscirebbero ad essere decifrati.

¹⁰ Come si può osservare in diversi lavori presenti in letteratura, fra i quali si possono ricordare – tra le monografie – Fagiani, 2009, Filippi, 2011, Nicosia, 2012, i quali tendono tuttavia ad una prospettiva più economica (nell'ottica del marketing territoriale o delle destinazioni) più che ad un'analisi prettamente geografica che approfondisca la relazione tra immaginario e turismo.

Per una questione di afferenza disciplinare, ora si passeranno in rassegna le metodologie geografiche applicate all'universo mediale, consapevole che possano essere utili anche per uno studioso di media, per appunto integrare lo sguardo mediologico con una prospettiva sempre più concretamente e specificatamente *geografica*.

1.2.1 Geografia dei media e della comunicazione

L'evoluzione naturale del percorso che si è delineato in queste poche pagine ha portato alla nascita, negli anni Zero, di una vera e propria *geografia dei media*, una «branca disciplinare nuova» (Dell'Agnese e Rondinone, 2011, 15) che, a partire dai presupposti della geografia umana, culturale e visuale, utilizza i prodotti audiovisivi come campo entro cui indagare le configurazioni geografiche. Dopo le sue prime applicazioni in ambito anglosassone, risalenti all'avvento del paradigma postmoderno¹¹, una prima ed organica teoria geografica dei media arriva in Italia grazie alla voce di Elena Dell'Agnese (2009), la quale ne riassume così i capisaldi (Dell'Agnese e Amato, 2014, 7).

1) *Geografia dell'audience*. I geografi che studiano i media si possono occupare della relazione tra testi audiovisivi/mediali e pubblico, cercando di capire in *quale contesto* viene recepito *quel determinato messaggio*, e *come* i messaggi vengono recepiti diversamente a seconda dei contesti differenti. Quest'ambito rientra nei sempre più diffusi studi sul cinema e sui media che mettono al centro delle proprie analisi lo spettatore e la fruizione delle opere, più che le opere in senso stretto (Tirino, 2020).

2) *Geografia dei luoghi del potere mediatico*. Una prospettiva di questo tipo mette in evidenza le relazioni di potere che sono presenti tra soggetti produttori e prodotti, e si relaziona con forza con la geopolitica, individuando spinte centripete ed articolazioni produttive locali e globali.

3) *Geografia del paesaggio*. Quest'ultimo punto, incentrato più che altro sui *testi*, si occupa di indagare le rappresentazioni del paesaggio – volontarie o involontarie (perché, a prescindere «dalla trama e dalle intenzioni degli autori [...], ogni film parla, in qualche modo, di ambiente, perché non può fare a meno di rappresentare il contesto, e dunque l'ambiente, non importa quanto alterato», Dell'Agnese e Rondinone, 2011, 21) – e della rappresentazione

¹¹ Per le quali si rimanda almeno a Burgess e Gold, 1985; Zoon, 1990; Barnes e Duncan, 1992; Cresswell e Dixon, 2002.

delle società attuate nei prodotti mediali. Questa prospettiva, fortemente culturalista, intacca molti ambiti di studio dei *film* e dei *media studies*, dai *gender* agli *spatial studies*.

4) *Pratiche simboliche*. L'ultimo ambito della geografia dei media si concentra ancora una volta sui testi, ma ponendoli in stretta relazione con i contesti: dal significante, l'attenzione si sposta sul *significato* delle rappresentazioni geografiche, e sulla sua configurazione attiva sia negli specifici contesti di ricezione (che hanno dato origine alle differenti *interpretazioni* dei testi), che nelle relazioni che intessono con altri testi (intertestualità).

La prospettiva qua descritta da Dell'Agnese rappresenta un punto di contatto tra metodologie geografiche e metodologie sociosemiotiche: in poche parole, senza entrare nelle specifiche linguistico-formali di ciascun media (e senza dunque richiedere un intervento di esperti del campo), la geografia dei media così espressa riuscirebbe a disvelare soprattutto le relazioni di potere che si generano tra opere mediali, produttori e pubblico (Dell'Agnese, 2009), e a meglio comprendere gli immaginari geografici ad essi sottesi. Tra gli oggetti di queste analisi troviamo serie tv come *Lost* o *The Walking Dead*, blockbuster come *Avatar* o *Il signore degli anelli*, ma anche correnti come i film distopici o quelli hollywoodiani; tra le relazioni studiate, troviamo quella tra geografia, major e omosessualità, quella tra bene e male in una determinata porzione di territorio, l'immaginario delle immigrazioni¹² o il ruolo della musica e del canto nelle culture popolari (Dell'Agnese e Tabusi, 2016). Questo lavoro di ricerca è stato realizzato dal gruppo di studio *Geografia e media*, fondato dalla stessa Dell'Agnese nel 2009 in seno all'AGEI-Associazione dei Geografi Italiani, e da lei diretto fino al 2015, anno in cui passò il testimone a Fabio Amato. Sul sito del gruppo di studio¹³ – a cui è connessa anche un'omonima pagina Facebook (da cui si evince l'intento anche fortemente divulgativo del lavoro di ricerca) – non sono solo raccolte le ricerche realizzate, ma vengono anche appuntati gli attuali obiettivi di ricerca, frutto di una revisione della propria metodologia che è andata sviluppandosi nel corso di un decennio, e che si riassumono in altri tre punti:

1) *Geografia dei media*. Ambito che intrattiene debiti nei confronti della geografia urbana e politica, si occupa di studiare la collocazione delle case di produzione legate ad attività mediali (case editrici, agenzie televisive o cinematografiche, studios, etc.).

¹² Oltre ai volumi già citati, si aggiungono almeno Dell'Agnese e Amato, 2016, e Castelnovi, 2019.

¹³ <https://sites.google.com/view/geomedia-agei/home> (ultimo accesso: 11 dicembre 2021).

2) *Media come geo-grafia*. Ambito questa volta dichiaratamente di ascendenza estetico-semiotica, si occupa di studiare le rappresentazioni e le configurazioni paesaggistiche che emergono nei prodotti medialità; i debiti sono soprattutto nei confronti della geopolitica – nel momento in cui le rappresentazioni sono sempre espressione di relazioni di potere –, dei media studies, della geografia del turismo e, infine, del marketing territoriale, ponendo in relazione la produzione di immaginari e le precise ricadute che essi hanno a livello turistico e di promozione di un determinato territorio.

3) *Geografia dell'audience*. Un nuovo debito nei confronti della geopolitica emerge anche nell'ultima traiettoria di ricerca, che indaga il pubblico (anzi, i *pubblici*) dei prodotti medialità intesi come comunità partecipanti, entro le quali è attivo uno specifico immaginario.

Per quanto riguarda la sua applicazione a prodotti culturali, è evidente come la geografia dei media si dedichi nello specifico a prodotti particolarmente *popolari* (a seconda della scala a cui si fa riferimento), ponendo dunque l'accento sulla circolazione dei prodotti stessi, e sulle capacità che essi hanno nell'intercettare echi e sussulti sia locali che nazionali, nonché di rinegoziare valori simbolici già attivi in un territorio, riproducendoli come avviene allo specchio, ma nello stesso tempo alimentandoli grazie al loro carattere propulsivo.

Nel suo ultimo stadio evolutivo, la geografia dei media ha assunto, nella prospettiva di ricerca intrapresa negli ultimissimi anni da Valentina Albanese (2018, e Graziano, 2020), nella quale vengono applicate al mondo del web e della rete diverse delle nozioni espresse in questa sede (come quelle di *mediascape* o di *geografia visuale*), un carattere più *narrativo* e *Social*: la studiosa, partendo dal *narrative turn* e dal *digital turn* degli studi umanistici (nei quali comprende, ovviamente, anche la geografia), pone al centro della sua riflessione le modalità con cui un territorio *si racconta* e *viene raccontato* negli ecosistemi medialità digitali a seconda degli agenti che ne producono una rappresentazione narrativa. In questi termini, i luoghi che vengono raccontati online sono «veri quanto quelli fatti di strade e palazzi, e non importa quanto gli uni possano discordare dagli altri, [poiché] i primi – [ossia quelli che si muovono nell'ecosistema mediale] – saranno sempre percepiti come i luoghi veri, più veri del vero» (Albanese e Graziano, 2020, 102). Questa forma *comunicativa* della geografia mediale pone al contempo l'attenzione: 1) sul soggetto, ossia sull'autore della mediatizzazione del territorio, poiché ogni narrazione di un territorio «aggiunge un riferimento alle situazioni personali vissute dal referente, poi rielaborate attraverso i racconti» (ivi, 94); 2) sulle modalità narrative con cui l'oggetto – il *territorio* – viene narrato, modalità che, nell'ecosistema mediale,

interpellano nuovi modelli di storytelling che esulano dalle narrazioni tradizionali; 3) sul contesto di fruizione delle mediazioni territoriali, poiché le narrazioni affidate alla rete «partecipano a una rinegoziazione continua delle aspettative e delle percezioni» (ivi, 102); 4) sui canali Social come dispositivi amplificatori di una realtà territoriale, la cui specificità risiede nel fatto che «il potere di rappresentare la città non è più confinato alle élite che tradizionalmente hanno detenuto il controllo dei sistemi di governo e dei mass media, ma è distribuito tra il “popolo” che produce e condivide messaggi in mobilità» (ivi, 140).

La geografia dei media affina così i suoi strumenti e la sua metodologia, assumendo uno sguardo sempre più posizionato, interdisciplinare e tecnologico, volto a restituire il carattere geografico delle produzioni medialità contemporanee, in linea con il celebre assioma di Cosgrove (1989): «La geografia è ovunque».

1.2.2 Geografia della fiction

Una seconda geografia periferica ancora più recente e tutta dedicata agli oggetti medialità di finzione è la *geografia della fiction* elaborata da Marcello Tanca; la sua teoria geografica intorno agli universi finzionali, rispetto alla prospettiva del gruppo fondato da Elena Dell'Agnese¹⁴, è senza dubbio più specifica e autonoma: lo studioso si muove dall'assunto già di Angelo Turco (2010), a sua volta debitore nei confronti dei geografi culturali sia inglesi che italiani (e ancora di più dell'epistemologia filosofica – su tutti, Foucault), secondo cui il principale oggetto di studio delle discipline geografiche è l'analisi delle dinamiche della *territorialità*, le quali vanno intese in termini processuali e configurativi. Questa prospettiva si può dunque applicare non tanto all'ambito mediale, ma a quello della *finzione*: Tanca dunque trasla l'attenzione del proprio impianto teorico da una dimensione formale e fenomenica (i *media*) ad una dimensione relazionale e referenziale (la *fiction*), presupponendo la natura fortemente dispositivica del suo quadro di riferimento, riflettendo sul ruolo che la geografia come ambito disciplinare può assumere nel momento in cui viene interpellato un regime finzionale, e su come quest'ultimo agisce sugli individui – siano essi autori, produttori o

¹⁴ La differenza tra le prospettive di ricerca di Tanca, che prenderà la guida del gruppo *Media e geografia* al termine del mandato di Fabio Amato, e quella di Elena Dell'Agnese e del suo gruppo di studio è emersa recentemente durante un confronto avvenuto all'Università Iulm nel novembre 2020, in occasione della presentazione del volume di Tanca *Geografia e fiction*: l'incontro, presieduto da Marco Maggioli, ha visto dialogare tra loro Tanca, Dell'Agnese, Amato e Turco (<https://www.youtube.com/watch?v=ucB2YjVKa9E>, ultimo accesso: 11 dicembre 2021).

spettatori (dunque sul *contesto*) – offrendo specifiche configurazioni territoriali. Non è importante se tali configurazioni siano reali o finzionali, perché è la stessa geografia a configurarsi come *fiction*, come suggerito provocatoriamente da Turco (ibidem). Per poter intraprendere una tale prospettiva, è stato dunque necessario elaborare una vera e propria *teoria geografica*, e non soltanto un generico sguardo geografico: Tanca (2020, 27), pur senza sconfessare i debiti nei confronti di Dell'Agnesse, rivendica così il suo obiettivo, molto più alto e pretenzioso¹⁵.

L'ipotesi di partenza è che un'operazione di questo tipo sia possibile grazie alla sostanziale continuità di fondo sussistente tra i processi di territorializzazione che hanno luogo sulla superficie della Terra – o, per esprimersi al modo dei teorici della letteratura: nel mondo attuale – e i processi di territorializzazione che hanno luogo nelle opere finzionali. Ci si potrebbe legittimamente domandare che cosa guadagniamo dall'applicare alla fiction la “cassetta degli attrezzi” che soccorre il geografo nel suo quotidiano lavoro di decifrazione degli assetti territoriali esistenti. La risposta è che innanzitutto assicuriamo alla nostra lettura una forte impronta geografica [...]. Al tempo stesso, perorare la causa di un approccio “fatto in casa” non significa accontentarsi di produrre risultati spendibili soltanto tra i geografi, ma [...] tali da reggere ad un esame generale fuori dai confini disciplinari.

La sua geografia della fiction è dunque incentrata sul concetto di *simulazione* o *simulance*, che lo studioso preferisce a *imitazione* (e di cui sente la necessità di marcarne le differenze): «la simulazione è una pratica di produzione di qualcosa, programmata da qualcuno per qualcun altro [...] attraverso apparati di produzione» (ivi, 99-100), come sono a tutti gli effetti i dispositivi mediali o i prodotti intermediali; si tratta di una pratica fortemente performativa, che rimette in gioco istanze sia soggettive (in mano agli autori) che oggettive (i dispositivi e le categorie estetiche), permettendo di lavorare seguendo sostanzialmente due macro-direzioni: la *territorializzazione simulativa*, ossia lo studio di pratiche di territorializzazione che hanno un carattere di simulazione rispetto al mondo finzionale, e la *simulazione di territorialità*, ossia quelle pratiche territoriali attive negli universi finzionali simulando il mondo reale.

Il dettagliatissimo schema d'analisi teorizzato da Tanca richiede l'applicazione di quattro differenti pragmatiche analitiche, che si riassumono in una tabella (tabella 1) prima di essere passate in rassegna una per una, e che si muovono lungo due traiettorie che si

¹⁵ Come osserva Maggioli (ibidem), il grosso pregio della riflessione teorica di Tanca è quello di «essere una teoria geografica [...] come non se ne vedevano da anni».

incrociano tra di loro: il passaggio da *spazio* a *territorio* e il *grado di referenzialità*. Il passaggio da spazio a territorio può infatti essere osservato, nei prodotti finzionali, sia nel caso in cui si considerano i referenti reali (*avere un referente*), che nel caso in cui si considerano soltanto i prodotti finzionali, indipendentemente dalla loro relazione con i referenti reali, dunque essendo loro stessi referenti rispetto alla narrazione finzionale (*essere un referente*).

Pragmatica	Chiave di ricerca	Assi
Spazio/avere un referente	Prodotti finzionali come <i>documenti testimoniali</i> di una realtà geografica esistente	<i>Cosalità</i> : grado di verosimiglianza <i>Poisizionalità</i> : grado di esattezza topografica <ul style="list-style-type: none"> • Mappabilità analitica • Mappabilità sintetica → funzione orientativa nel mondo reale
Territorio/avere un referente	<i>Senso della rappresentazione territoriale</i> veicolata dalla fiction	<ul style="list-style-type: none"> • Messa in scena • Messa in discorso • Messa in canto
Spazio/essere un referente	<i>Modalità tecniche</i> con cui il medium rappresenta gli spazi	Schemi e stilemi spaziali <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cosalità</i>: profilo oggettuale-geografico della trasposizione spaziale • <i>Posizionalità</i>: internal maps (carticità analitica/sintetica)
Territorio/essere un referente	<i>Simbolica</i> del territorio finzionale	Geografia interna del prodotto finzionale

Tabella 1. Pragmatiche di analisi geografiche dei prodotti finzionali (Tanca, 2020).

1) *Spazio/avere un referente*: questa prima pragmatica si rivolge ai prodotti finzionali che vengono letti «in funzione delle informazioni geografiche contenute al loro interno» (ivi, 41), come se fossero documenti testimoniali di una *realtà geografica esistente*, che appunto si presuppone, su un piano spaziale, come referente; questa pragmatica, rivolta al

profilo oggettuale delle diramazioni geografiche, è incentrata su due assi: la *cosalità*, che studia le tecniche di riproducibilità e di verisimiglianza degli spazi finzionali rispetto a quelli reali, e la *posizionalità*, che studia attraverso la mappabilità il grado di esattezza topografica che intercorre tra spazio-tempo reale e spazio-tempo finzionale. All'interno di questa pragmatica, Tanca poi distingue tra una *mappabilità analitica*, nel caso di una mappatura dettagliata, ed un'altra *sintetica*, nel caso di opere in cui non vi è una tessitura cartografica tale da poterle mappare con un alto grado di precisione, ma di cui è comunque possibile ricostruirne, senza troppe difficoltà, la topografia sul piano referenziale. La mappabilità sintetica sollecita dunque una *funzione orientativa* (ivi, 42) che può avere diversi sviluppi anche sul piano turistico, consentendo agli eventuali cineturisti di muoversi agilmente tra i luoghi della rappresentazione finzionale, pur in assenza di una mappatura precisa (è quello che succede, per esempio, nella serie tv *Montalbano*, ispirata al ciclo di romanzi di Andrea Camilleri, e ai luoghi siciliani toccati dal commissario e dagli altri personaggi)¹⁶.

2) *Territorio/avere un referente*: spostandosi dal piano spaziale a quello territoriale (dunque dal piano del significante a quello del significato), attraverso questa pragmatica si analizza «il senso ultimo della rappresentazione del territorio veicolata dalla fiction» (ivi, 47), in linea con l'intento dei *media come geo-grafia* del gruppo di studio di Dell'Agnesse; in questa pragmatica è data una grande importanza al *soggetto*, che può essere sia l'autore che il personaggio, e si declina secondo due prospettive: una *prospettiva umanistica*, debitrice nei confronti del carattere vernacolare della cultura, che riflette intorno al «valore identitario e affettivo che i luoghi e i paesaggi rivestono per chi li abita» (ivi, 49), e una *prospettiva culturale*, la quale si sostanzia fundamentalmente come mediale (infatti Tanca si rifà sia a Cosgrove che ad Appadurai), riflettendo sulle rappresentazioni della territorialità umana (senza mai dimenticare che esse rimandano ad un referente reale). Ogni rappresentazione richiede una prospettiva specifica e mediale, a seconda del medium di riferimento: si parla così di *messa in scena*, *messa in discorso* e *messa in canto* a seconda dei quattro ambiti considerati dallo studioso (opera lirica, cinema, canzone, fumetto – oltre ovviamente all'ormai tradizionale approccio letterario).

3) *Spazio/essere un referente*: secondo questa pragmatica, lo spazio finzionale risulta dotato di una sua *autoreferenzialità*, nonché di *schemi spaziali*, ossia l'insieme di possibilità secondo cui ciascun medium, a livello sintagmatico, riesce a rappresentare gli spazi

¹⁶ Il ruolo delle mappe nelle attività turistica è già stato osservato all'interno della teoria geo-turistica di Turco (2012, 133-136), come si evidenzierà anche in un paragrafo successivo di questo lavoro.

(inquadrature e montaggio per il cinema; struttura a versi, fraseggi melodici, testo e arrangiamento nel caso della canzone, etc.), e di *stilemi spaziali*, ossia le specifiche tecniche di realizzazione mediale dello spazio utilizzate da ciascun autore. Sul piano della *cosalità*, attraverso questa pragmatica si analizzerà il profilo oggettuale-geografico della trasposizione spaziale, senza ricercare qualunque relazione mimetica o referenziale con il reale; sul piano della *posizionalità*, si rifletterà sulle cosiddette *internal maps* (mappe interne alla narrazione), le quali possono essere dotate di una *carticità analitica*, nel caso di mappe dettagliate che si propongono come quelle del mondo reale, o di una *carticità sintetica*, quando manca una carta reale, ma le posizioni all'interno dello spazio possono essere dedotte dall'esame delle relazioni spaziali presenti all'interno di ciascun prodotto/opera.

4) *Territorio/essere un referente*: tornando sul piano territoriale, attraverso questa pragmatica il geografo cercherà una «*simbolica del territorio* autonoma e indipendente da qualunque prototipo attuale» (ivi, 58), analizzando le intersezioni finzionali tra paesaggi, luoghi e ambienti, e vedendo come esse si configurano nella prospettiva della diegesi narrativa del prodotto considerato. Nella fiction dunque si sviluppa una *geografia interna*, che è *altra* rispetto a quella del mondo, ma non è da meno rispetto ad essa: geografia del mondo e geografia della fiction si configurano così come due facce di una stessa medaglia, come espresso puntualmente ancora da Tanca (ivi, 59).

L'atto di abitare la Terra, trasformandola in territorio, e l'atto di inventare storie che gravitano intorno a questa grande epopea vanno di pari passo, sovrapponendosi, anticipandosi ed influenzandosi vicendevolmente, come due binari che corrono in parallelo, l'uno accanto all'altro, verso la stessa meta.

Dopo gli assi pragmatici, ciascuno dei quali rappresenta una direzione che il geografo può prendere quando si affaccia al mondo della fiction, Tanca illustra anche due differenti piani su cui agire nel momento dell'applicazione del suo metodo analitico, che si riassumono in un'altra tabella (tabella 2).

Territorialità	Applicazione	Piano	Pratiche di territorializzazione
Territorialità primaria	Messa in luogo	Protonarrativo, testuale, intertestuale	Denominazione, reificazione, strutturazione
Territorialità secondaria	Messa in scena	Narrativo	Paesaggio, luogo, ambiente

Tabella 2. Metodologia di analisi geografica della fiction (Tanca, 2020).

1) Per quanto concerne la *territorialità primaria*, la *messa in luogo* (*mise en place*) si configura come un'azione di carattere ontologicamente costitutivo rispetto al mondo finzionale, il quale pre-esiste rispetto all'azione diegetica, anzi, essa ne rappresenta il contesto di partenza e la sua condizione stessa di esistenza; questo primo piano d'analisi è sostanzialmente legato ad una dimensione sia protonarrativa, che testuale ed intertestuale (evidenti i debiti nei confronti della semiotica tradizionale di ascendenza letteraria e dello strutturalismo linguistico), ed indaga le pratiche di territorializzazione già individuate da Turco (2010), ossia *denominazione*, *reificazione*, e *strutturazione*.

2) Per quanto concerne la *territorialità secondaria*, la *messa in scena* (*mise en scene*) è invece un'azione che succede all'azione diegetica, e che fa sì che il territorio si configuri su un piano ontogenetico: questo secondo piano d'analisi non riguarda dunque più la struttura intertestuale, ma alcuni elementi specifici della narrazione (come personaggi ed eventi), i quali fanno sì che i territori vengano rappresentati, nel prodotto finzionale, con il loro carico simbolico; anche in questo caso, nonostante la centralità del soggetto, grande compito spetta al geografo, che può dissipare le specifiche pratiche di territorializzazione che emergono dall'opera analizzata.

Dei personaggi appartenenti alle diegesi finzionali, secondo Tanca il geografo deve focalizzare in particolare il passaggio da *attore sintagmatico* a *homo geographicus*, ossia il momento in cui l'agire dei personaggi o della narrazione passa dall'essere puramente *narrativo*, al divenire *territoriale*: grazie a questo processo, gli spazi finzionali smettono di essere tali e diventano territori, assumendo valore simbolico sia per l'autore che li ha inventati,

che per i personaggi che li agiscono e per gli spettatori/lettori/ascoltatori che li fruiscono in uno spazio e in un tempo specifico.

L'ultima classificazione effettuata dall'autore si muove invece sul piano del *concetto di luogo*, e differenzia i luoghi *che sono* una simulazione di altri luoghi (in questo caso la territorializzazione è *imitativa*), i luoghi *in cui* si simulano altri luoghi (la territorializzazione è *simulativa indiretta*), e i luoghi che appartengono esclusivamente alla geografia di un mondo finzionale (la territorializzazione è *interamente simulata*).

L'articolato apparato teorico di Tanca, che si è cercato di riassumere in questa sede per sommi capi, considera la natura «doppiamente mediata» (ivi, 122) della geografia della fiction: la prima mediazione è la territorializzazione stessa, processo simbolico che fa sì che gli spazi si trasformino, attraverso i dispositivi territoriali, in territorio; la seconda mediazione è quella effettuata dai media, dai dispositivi o dagli oggetti mediali e intermediali – che Tanca chiama, con un termine-ombrello, *macchine simulanti* (ibidem) –, e rappresenta la messa in forma, attraverso uno specifico formato e una serie di specifici linguaggi, delle espressioni della territorializzazione. Se la *geografia dei media* rappresentava più che altro un attributo dello sguardo – contestualmente geografico – attraverso cui osservare i mondi mediali, la *geografia della fiction* così espressa costituisce invece una vera e propria lente, uno strumento attraverso cui il geografo può dedicarsi nello specifico a tutti gli universi finzionali che affollano i panorami mediali contemporanei, rappresentando al contempo un'inedita chiave di accesso su di essi.

1.3 Media, identità, immaginario e applicazioni turistiche

*Il turismo è oggi una delle più potenti driving forces
all'opera nel mondo.*

Angelo Turco (2012, 67)

Il legame tra natura finzionale e configurazioni territoriali non è, tuttavia, un'esclusiva di prodotti afferenti a sfere artistiche o estetiche (come sono il cinema, la letteratura e la canzone), ma è di contro una caratteristica condivisa da tutte quelle forme di storytelling (inteso come «principale manifestazione della comunicazione», Albanese e Graziano, 2020, 107) mediale e intermediale, compreso quello turistico (Giordana, 2004; Turco, 2012; Guala, 2015; Calabrese e Ragone, 2016; Peres e Friel, 2016; Dell'Agnesse, 2018; Gavinelli e Zanolin,

2019¹⁷). Il turismo infatti, oggi più che mai, si alimenta sia di immagini che dei mediascape, come dimostrato da diverse trattazioni (Aime e Papotti, 2012; Albanese, 2017; Albanese e Graziano, 2020), dal momento in cui la dimensione visuale e mediale «si innesta dentro i contesti di vita in cui le persone fanno un'esperienza multisensoriale e attiva del mondo» (Bargna, 2018, 12). Fare turismo, oggi – lo hanno messo in evidenza da tempo i *tourism studies* –, vuol dire offrire, attraverso una narrazione o un costrutto culturale, una forma di esperienza che sfrutti doppiamente l'identità del luogo sia sul piano dell'offerta e della segmentazione del mercato, che sul piano della domanda, stimolando attraverso la declinazione delle identità locali specifici desideri di esperienze, da sanare attraverso la pratica turistica. La geografia, in tutto questo, può svolgere un ruolo-chiave, fungendo da *raccordo* e da *paradigma interpretativo* tra le identità (locali e globali, nazionali e transnazionali), le narrazioni territoriali (fanzionali e mediali), la presenza di un determinato territorio in un immaginario (a diversi livelli), e la ricaduta che insieme hanno sul piano turistico – che poi alimentano, a loro volta, un nuovo immaginario che, grazie alla propulsione intermediale del contemporaneo, torna in circolo nel mediascape, rinegoziando costantemente gli immaginari precedenti.

Questo framework *geo-turistico*, che servirà a sostenere l'ossatura teorica dei due impianti metodologici di cui sopra (utilizzata prevalentemente nella parte analitica), per poi essere specificatamente percorso nella parte simulativo-applicativa, si declina molto bene, ancora una volta, nei lavori di Angelo Turco (2012): il geografo campano ha infatti dedicato una parte del suo lavoro di ricerca all'indagine della relazione tra *turismo* e *configurazioni della territorialità*, focalizzando il suo carattere simbolico, attivo e performativo nei confronti delle destinazioni. Il modello epistemologico di Turco ha messo in luce come «la costruzione delle identità territoriali si è sempre avvalsa della significazione o ri-significazione di elementi paesaggistici che nel corso della storia sono andati a rappresentare parte dell'identità dei luoghi» (Magnani e Pistocchi, 2019, 956): partendo dunque da queste identità, e dal fatto che, grazie a specifici elementi paesaggistici, i luoghi *narrano una storia*, «il turismo può divenire il motore per una creazione di identità e (re)invenzione della tradizione, attribuendo senso a spazi e luoghi che prima ne erano privi o erano dotati di altri significati e altri referenti» (ivi, 957).

¹⁷ Si tratta di una bibliografia sparuta rispetto ai numerosi volumi scritti sull'argomento; i volumi selezionati e consultati per questo lavoro afferiscono principalmente alla geografia umana e alla geografia culturale, e sono fra loro accomunati dalla centralità data alle logiche narrative-discorsive e ad uno sguardo sostanzialmente configurativo e territoriale, in linea con gli scopi della ricerca condotta in queste pagine.

L'*identità narrativa di un territorio*, di cui parlano sia Turco che Elisa Magnani e Filippo Pistocchi o Valentina Albanese, attraversa non solo «tutte le arti» (Turco, 2012, 125), ma anche i *media*, i prodotti culturali di natura mediale e intermediale (Dell'Agnese, 2018) e la rete (Albanese e Graziano, 2020), per questo può essere esplorata anche attraverso gli oggetti selezionati per questo lavoro – canzone e Social –, come esposto nelle pagine introduttive. La teoria intorno al turismo, oggi, necessita infatti di «uscire dalle sacche della ricerca tradizionale» (Dell'Agnese, 2018, 5), per aprirsi allo studio di tutte quelle dinamiche identitarie e narrative veicolate da contenuti intermediali, che caratterizzano le configurazioni di un determinato territorio alimentando il suo immaginario turistico e promuovendolo come un «sistema di relazioni» (ivi, 6). Muovendosi ancora da presupposti foucaultiani (già sia di Turco che di Dell'Agnese), la prospettiva geo-turistica si pone l'obiettivo di studiare la relazione di interdipendenza tra territorializzazione locale, territorializzazione turistica e storytelling turistico, filtrandola attraverso uno sguardo mediologico e comunicativo adatto per riflettere sulla nuova logica ecosistemica ed intertestuale (e non più consequenziale e testuale) dei nuovi panorami intermediali – laddove per *ecosistema* si intende un ambiente interamente mediale in cui «milioni di soggetti [...] stanno imparando, per prove ed errori, a vivere, muoversi, stabilire relazioni, adattando o cercando di adattare all'ambiente le proprie caratteristiche, e insieme adattandosi ai vincoli che esso stabilisce» (Granata, 1998, 29) –, e individuandone uno specifico *storytelling territoriale e turistico*, partendo dal presupposto che «il racconto è un medium privilegiato per la narrazione della semiologia del paesaggio, di quel corredo valoriale e memoriale che permea i luoghi e genera identità» (Albanese e Graziano, 2020, 96).

[In geo-grafia turistica], quando ci si occupa di [...] aspettative turistiche, per cercare di capire come si costruisce lo storytelling, ma anche come reagiscono gli individui a questo storytelling, ci si avvale dell'analisi delle fonti visuali e narrative che costituiscono quella che la letteratura definisce da oltre mezzo secolo come «geografia periferica», ossia i vari prodotti della cultura popolare come film, testi letterari, cartoline, ma anche informazioni raccolte in un tipo di fonte molto più recente, la «rete». (Dell'Agnese, 2018, 8)

Seguendo Turco, la parte turistica di questo lavoro si dedicherà al tritico *autore – opera – tematizzazione* (ivi,127), per decifrare i caratteri della territorialità turistica e focalizzare quali elementi possono essere applicati nella parte simulativa. Considerando come primo campo d'analisi gli elementi preminentemente *testuali* – quali sono gli *autori* e le *opere*

–, è evidente come le configurazioni territoriali presenti nelle canzoni e nella produzione dei *Fiö dla nebia* e nella pagina *paviacartoon*, subiscono variazioni a seconda del punto di vista diatopico e diacronico a cui si guarda al territorio pavese (dunque, a seconda degli autori – Silvio Negroni e Marco Mangiarotti –, e delle loro opere, ciascuna con le sue specificità mediali): focalizzati i punti di vista, si può passare alla tematizzazione, ossia l'insieme delle modalità con cui la territorialità turistica si trasforma, tramite la voce di un autore, nei contenuti di un'opera. Il turismo funziona dunque come un vero e proprio *dispositivo sociale* (Turco, 2012, 70), selezionando, amplificando, riducendo e segmentando il carattere turistico di un territorio, e ri-negoziandolo all'interno di una nuova logica testuale e narrativa, che poi diventa intertestuale nel passaggio dai singoli prodotti/opere all'intero mediascape locale.

La parte geo-turistica di questo lavoro di tesi è dunque strutturata in una prima fase analitica, dove si indagherà l'identità narrativo-turistica degli oggetti canzonettistici e Social, e una seconda fase simulativa, dove si applicheranno diverse strategie analizzate nella letteratura geo-turistica, come la *cartografia topica* (Turco, 2012, 135), una carta che «codifica visivamente e rende accessibili a tutti il patrimonio sterminato dei saperi locali», il *grado di visibilità* dei luoghi turistici, inteso come «elemento strategico che ha effetti diretti sul mutamento dei rapporti tra popolazione e territorio» (Guala, 2015, 34), la *natura relazionale del territorio* (Dell'Agnese, 2018, 158), fondamentale per un ripensamento delle dinamiche turistiche, o gli *elementi di attrattività* (Peres e Friel, 2016) che possono caratterizzare il posizionamento sul mercato turistico del territorio pavese. Queste prospettive consentiranno di sviluppare uno scenario propositivo a partire dalle configurazioni territoriali dei prodotti mediali, contestualizzandole all'interno dell'immaginario pavese, e rivolgendosi in particolare agli attori locali, consapevoli che soltanto da loro può partire un significativo rinnovamento turistico dell'area in questione.

1.4 Per una geografia del mediascape: spazi, territori, processi, pratiche

A conclusione di questa prima parte di inquadramento teorico, emerge con maggior chiarezza l'obiettivo di questa ricerca, che non è dunque quello di studiare una serie di trasposizioni mediali o finzionali, né di riflettere esclusivamente sul potenziale turistico di una determinata rappresentazione mediata, ma è quello di *analizzare le configurazioni territoriali di una specifica area* – in questo caso la città e la provincia di Pavia – nel suo *mediascape locale*, ponendole in relazione con il contesto turistico, e vedendo come esse possano contribuire ad

un'immagine turisticamente più valida del territorio stesso. Per poter realizzare questo scopo è necessario perimetrare il *mediascape locale*, ossia quello *spazio virtuale* realizzato dalle intersezioni tra i media e attivo all'interno dell'area della città e della provincia di Pavia, spazio che a tutti gli effetti è analizzabile in chiave geografica, riflettendo sulla sua trasformazione in territorio, e sulla portata simbolico-semantiche che tale processo porta con sé. La metodologia adatta ad un'analisi di questo genere richiederà l'integrazione dei tre principali impianti teorici riassunti in queste pagine, contestualizzandoli all'interno del più ampio quadro di natura figurativo-intermediale:

1) la *geografia dei media e della comunicazione*: grazie a questo sguardo, si focalizzerà la relazione tra autori pavesi e prodotti che rappresentano la realtà di Pavia, partendo dall'idea che i prodotti mediali che raffigurano un territorio ne rappresentano a tutti gli effetti una forma di *geo-grafia* che in qualche modo ne alimenta il suo posizionamento nel mediascape, condizionandone di conseguenza l'eventuale successo turistico;

2) la *geografia della fiction*: attraverso di essa verranno messe in luce le concrete configurazioni territoriali attive negli oggetti studiati, filtrando le mappature, le simulazioni e le relazioni che essi intessono sul piano referenziale con il territorio in dell'area pavese;

3) la *geografia del turismo*: attraverso di essa si contestualizzeranno le analisi effettuate su un piano pragmatico e turistico, con l'idea di riflettere su come le configurazioni territoriali di una determinata destinazione possano rappresentare un elemento fondamentale del suo successo turistico.

Per evitare un'eccessiva dispersione all'interno degli svariati panorami mediali, è stato necessario selezionare soltanto alcuni specifici ambiti di riferimento, in questo caso due: la *canzone* e i *Social network*. La loro specifica scelta è stata dettata da due grandi criteri. 1) La *variabilità*: canzone e Social sono due ambiti mediali profondamente diversi tra loro – artistico e finzionale il primo, comunicativo e digitale il secondo; entrambi tuttavia sono dotati di grande popolarità, e compenetrano tra loro le logiche attive nell'altro ambito (la canzone, in quanto oggetto intermediale, ha ormai un carattere eminentemente digitale, anzi, sostanzialmente schermico per via dei processi di ricomposizione schermica subiti negli ultimi decenni – Bertoloni, 2021b; i Social sono oggetti di logiche artistiche e finzionali, come a tutti gli effetti risulteranno essere quelle che sottostanno a *paviacartoon*). Poi, sia la canzone che i Social come macchine simulanti possono raggiungere – oggi – più pubblici e più generazioni, creando un ponte tra le generazioni comprese tra i cinquantenni e gli ottantenni (in media gli ascoltatori dei Fiö dla nebia, il gruppo dialettale di cui si analizzerà la

produzione canzonettistica e la carriera), e quelle comprese tra i dieci e quaranta anni, ossia coloro che navigano sui Social (considerando Instagram, con un particolare focus sulla fascia dei giovanissimi): un ponte intergenerazionale che rappresenta così una preziosa e inedita chiave di accesso al mediascape locale della città e del territorio di Pavia. 2) La *popolarità* presso il *territorio locale*: innanzitutto, la canzone e le immagini, in generale in Italia, sono elementi fondanti di quel paesaggio intermediale tutto *italiano*, «vivo e vegeto oggi, anzi, sempre più alimentato [anche] dai nuovi oggetti che affollano ex-novo l'ecosistema mediale» (Bertoloni, 2020, 127). Il restringimento del campo a canzone e Social esclude il medium princeps dell'interazione tra immagini e forme sonore o canzonettistiche, il *cinema*: questa esclusione è dettata da una ragione ancora una volta locale, per via del fatto che il medium cinematografico è un ambito mediale che ha dato una risonanza alla città di Pavia non tanto a livello locale, ma nazionale o internazionale (per le ragioni che saranno espresse nel successivo capitolo). Di contro, invece, canzone e Social agiscono sull'immaginario locale in modo decisamente più pregnante, andando a plasmarlo e ad alimentarlo costantemente.

Date queste premesse, lo studio sarà strutturato intorno a quattro assi di ricerca:

- 1) gli *spazi*: spazi *rappresentanti*, ma anche spazi *agiti* attraverso performance vere e proprie (Dell'Agnese e Tabusi, 2016), canzonettistiche o, in potenza, turistiche;
- 2) i *territori*: quando gli spazi assurgono valore simbolico, diventano territori grazie all'intervento dei dispositivi mediali (in questo caso, i Social e la forma-canzone) e del dispositivo turistico, che li ri-configura secondo una nuova logica attraverso le tre grandi configurazioni della territorialità (paesaggio, luogo, ambiente);
- 3) i *processi*: su tutti, la *territorializzazione* – reale, finzionale-diegetica, e infine quella attiva a livello turistico, nonché quella simulata – e lo *storytelling*;
- 4) le *pratiche*: insieme di azioni che fanno sì che i processi di trasformazione da spazio a territorio entrino nel mediascape, permettendogli così di raggiungere gli attori locali, e di avere una ripercussione diretta sullo sviluppo (non solo turistico) della destinazione.

La geografia descritta in questo primo capitolo introduttivo assume così i contorni di una *geografia mediale* che può realmente «ricostruire la frattura e la frammentazione postmoderna, indagando l'implosione delle esperienze e il dominio delle immagini e dei simulacri», ed aiutando l'essere umano a rafforzare i legami con i territori in cui si configura come attore locale, andando a cogliere nel suo insieme quel «mondo nuovo in cui le immagini da rimando alla realtà si fanno [esse stesse] realtà ed esperienza autentica» (Minca, 1995, 440). Prima di passare ai focus monografici sui due ambiti selezionati, si offrirà ora un rapido

sguardo sulla presenza di Pavia nel mediascape nazionale e locale, cercando di mettere in luce le configurazioni territoriali che emergono dalle rappresentazioni locali, per poter poi meglio contestualizzare gli oggetti di studio che si presenteranno negli ultimi due capitoli monografici.

CAPITOLO II

L'area di Pavia: rappresentazioni, configurazioni identitarie e immaginario

2.1 La storia di Pavia: centro storico, tensioni e aree rurali

Pavia sulla carta geografica della Lombardia ha la forma stravagante d'un triangolo con la base su e il pizzo in giù; con una capitale che non invecchia perché antica (antica capitale di regni) e un contado così prosperoso di vita e di opere tutte al vento e al sole, che ogni giorno qualcuno rinnova il gusto d'esserci nato contadino.

Cesare Angelini (Leydi, Pianta e Stella, 1990, 8)

Nell'area di Pavia, complice la fervida e secolare attività dell'Università, sono molti i documenti e le ricerche storiografiche che tramandano rappresentazioni cartografiche e iconografiche dell'area urbana del capoluogo e dei suoi dintorni¹. Questa tradizione fortemente incentrata sulla storia locale (anche se sempre contestualizzata all'interno della più grande storia nazionale) privilegia una serie di prospettive sostanzialmente storiografiche più che geografico-territoriali, questo per via della «tradizionale separatezza geografica e storica» (Vicini, 2004, 143) che viene di norma adottata dagli studi di matrice storica. Anche laddove la geografia come disciplina viene interrogata, come nel caso delle ricerche di urbanistica o di geografia storica (ivi), essa resta sullo sfondo, senza mai contribuire con il suo comparto disciplinare al procedere del lavoro di ricerca. Le ragioni di un tale predominio storiografico sono da attribuire ad una forte polarità che ha da sempre contraddistinto il territorio pavese: la tensione tra aurea urbana e area rurale. Nella sua storia, infatti, l'area urbana di Pavia, complice la cinta muraria romana, è andata sviluppandosi in parallelo e con le campagne circostanti, facendo emergere due anime contrapposte e antitetiche che soltanto negli ultimi decenni del Novecento sembrano incominciare a convergere. L'anima regia dell'area urbana

¹ Per una panoramica esaustiva intorno a questi lavori, si rimanda al fondamentale volume di ricostruzione storiografica degli studi intorno alla storia locale realizzato dalla Società Pavese di Storia Patria nel 2004, che restituisce la secolare attività di ricerca della Società stessa su questioni che vanno dall'urbanistica alla storia dell'arte, dall'archeologia all'epigrafia, dalla storia alla linguistica, dalla letteratura al diritto e alla scienza.

ha dunque fatto sì che si sviluppasse uno sguardo sostanzialmente storico, che cercasse di restituire nei documenti la grandezza della città e il suo ruolo primario all'interno delle vicende nazionali, smarcandosi dalla vicina, soffocante e ingombrante Milano: ne risulta un'ansia storiografica particolarmente connotata nel ricostruire la grandezza della città di Pavia, che ha gradatamente messo in secondo piano sguardi più geografico-territoriali.

La tensione tra area urbana e area rurale è dovuta sostanzialmente alla serie di trattazioni che hanno sottolineato il carattere regio della vecchia città romana, rimarcandone il contrasto con l'area rurale circostante. Tale tensione risale almeno, in primis, alla fortuna che ha avuto per tutto il corso del Medioevo (e non solo) l'*Historia Langobardorum* di Paolo Diacono (789 d.C.), ricca trattazione a sfondo storiografico in cui il maestro attivo presso la corte carolingia narra, con un intento a metà tra storia e mito, e non senza ricorrere ad espedienti di finzione letteraria, le principali vicissitudini del suo popolo – i Longobardi –, le quali avevano spesso come teatro Pavia². Questa natura così intrinsecamente regia e da «capitale», messa in evidenza anche da Cesare Angelini (1886 – 1976), importante sacerdote, scrittore, intellettuale e animatore culturale attivo in città nel Novecento, viene successivamente ribadita nell'immaginario dell'epoca viscontea, quando la città divenne a tutti gli effetti – a partire almeno dal 1360 – una seconda capitale della Signoria, ovviamente – ancora una volta – dopo Milano: in questo periodo Galeazzo II Visconti inaugurò lo *Studium Generale*, che sarebbe poi diventato l'Università degli Studi, frequentato da intellettuali umanisti di primo piano tra cui Francesco Petrarca (Cerri, 1992), che soggiornò in città in più occasioni tra il 1363 e il 1369; inoltre, insediò nel Castello in costruzione entro le mura urbane la corte viscontea, e avviò nella periferia del territorio urbano i lavori di definizione del Parco Visconteo, poi ampliato da Gian Galeazzo Visconti nel 1399.

La successiva rinascita culturale e sociale della vecchia Ticinum risale all'epoca illuminista, quando la città era sotto il controllo degli Asburgo, in particolare durante il regno di Maria Teresa d'Austria (1740 – 1780) – e poi durante quello del figlio Giuseppe II (1780 – 1790): la sovrana illuminata vide infatti nella vecchia capitale longobarda un territorio privilegiato in cui espletare il proprio progetto di riforma del sistema d'istruzione pubblica, per questo riordinò gli ambienti dell'Università, assegnando all'architetto Giuseppe Piermarini l'incarico di rimodernare cortili e porticati e di disegnare nuove aule (tra cui le attuali Aula Foscolo e Aula Scarpa), fece costruire interamente nuovi ambienti per la ricerca accademica (come l'Orto botanico), e sostenne la costruzione di un nuovo teatro, il Fraschini, che divenne

² Capitale del regno longobardo dal 625 al 744 (e poi, sino a dopo l'anno mille, capitale del Regno d'Italia).

poi modello del successivo Teatro della Scala di Milano. Grazie agli interventi degli Asburgo, la città di Pavia alla fine del Settecento tornò ad essere un potente polo attrattivo per molti intellettuali europei, che passarono entro le mura urbane per incarichi universitari, incontri o convegni: tra i tanti, in ambito umanistico si avvicendarono sulla cattedra di Eloquenza prima Vincenzo Monti, e poi Ugo Foscolo; in ambito scientifico, centrale la figura di Lazzaro Spallanzani, che insegnò Storia Naturale dal 1769 al 1799, dirigendo il Museo dell'Università, e fondandovi un Museo di Storia Naturale che risultò essere da subito uno dei più visitati d'Europa; poi, nel 1778 approda a Pavia Alessandro Volta, ricoprendo il ruolo di docente di Fisica Sperimentale, la cui presenza farà dotare l'Università di nuove aule (tra cui l'omonima Aula Volta) e nuovi macchinari adatti agli esperimenti dello scienziato.

Lo sviluppo dell'Università fece ribadire la distanza siderale tra il territorio urbano e quello circostante, così come osservato da Roberto Leydi, Bruno Pianta e Angelo Stella (1990, 12), rispettivamente due etnomusicologi e uno storico della lingua, nella prefazione ad un importante volume che cerca di offrire – sull'onda delle prospettive etnomusicologiche, sociolinguistiche e dialettologiche condivise dagli studiosi – uno sguardo antropologico e sociologico d'insieme su tutto il territorio pavese alla fine del Novecento.

Anche nelle testimonianze più recenti [...] si cela questo contrasto, nodo di una crisi antica che qui a Pavia trova ulteriore esplicitazione nel mancato dialogo tra l'Accademia e il Popolo. L'essere stata per più di cinque secoli sede della sola Università lombarda ha fatto di Pavia un luogo di villeggiatura intellettuale, creando e ribadendo la separazione di due classi, l'elitario gruppo degli studenti e degli studiosi da una parte, l'infrastruttura della manualità lavoratrice e commerciale dall'altra. [...] Il difficile dialogo dei due mondi, campagnolo e urbano, la loro irriducibilità, nei ripetuti appuntamenti della storia, a una comune etichetta "popolare", non a caso sono state metaforizzate nel mito della maledizione di San Siro: il santo patrono di Pavia nega a qualunque iniziativa 'progressiva' del suo popolo un esito positivo, una buona riuscita.

L'ingombrante storia della città e delle sue dominazioni, nonché il suo costante bisogno di legittimazione culturale, sembrano emergere anche dalle antiche vedute della città: si veda a titolo esemplificativo una veduta cittadina (figura 1) raccolta in *Cosmographia*, volume di Sebastian Münster edito a Basilea da Heinrich Petri nel 1544, nella quale si possono osservare diversi caratteri: a) la presenza delle torri cittadine gentilizie di epoca medioevale rimaste anche dopo il dominio visconteo, che dominano il paesaggio urbano, costruite dopo l'anno Mille con scopo meramente rappresentativo e propagandistico, per rimarcare l'antica gloria della città; b) il confine del Parco Vecchio di istituzione viscontea,

vero e proprio simbolo della Pavia cinquecentesca nell'immaginario locale; c) la delimitazione del *castrum* romano rispetto al contado circostante, del quale si può osservare l'insediamento rurale nell'area presso il castello medievale di Mirabello (poi risistemato dai Visconti).

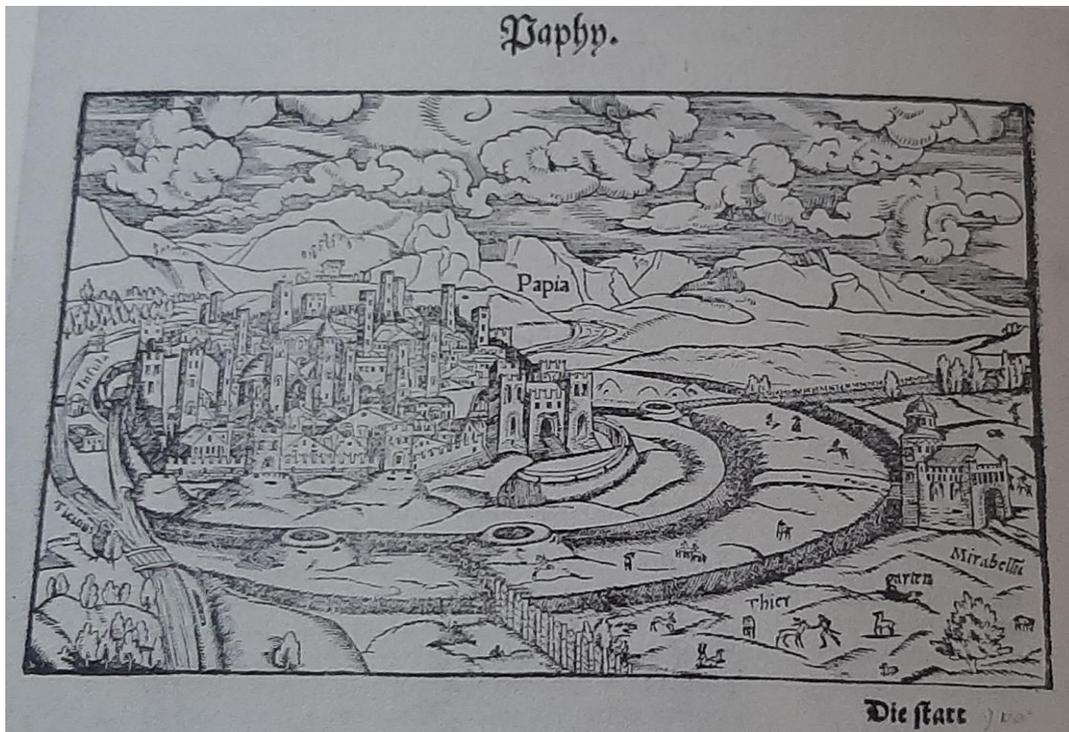


Figura 1. Veduta della città di Pavia, S. Münster, 1544 (fonte: Belloni e Sinistri, 1979, 12).

L'impianto chiuso e ripiegato su sé stesso del *castrum* romano (figura 2) resta invariato fino agli inizi del Novecento, passando indenne la riforma della Lombardia austriaca, varata nel 1775, con la quale vennero istituiti attorno alle principali città i *Comuni dei Corpi Santi*, che accorpano sotto un'unica istituzione giuridica tutti gli insediamenti rurali spontanei e periferici sorti esternamente rispetto alle mura urbane.



Figura 2. Pianta prospettica della città di Pavia in proiezione obliqua, eseguita dall'incisore romano Giovanni Maggi, 1600 (fonte: Belloni e Sinistri, 1979, 24).

Il comune pavese, istituzionalmente, ha tuttavia vita breve: nel 1882, «assecondando le tendenze espansionistiche del capoluogo» (Calza, 2010, 137), dopo una serie di sussulti contestualizzabili prima nel periodo delle dominazioni napoleoniche, e poi nelle fasi cruciali delle Guerre d'indipendenza che hanno portato all'Unità d'Italia, il comune di Corpi Santi di Pavia viene definitivamente integrato nella città; gli insediamenti rurali rimando tuttavia territorialmente esterni rispetto alla città, come si può osservare da una carta datata 1927, e oggi conservata ai Musei Civici locali (figura 3).

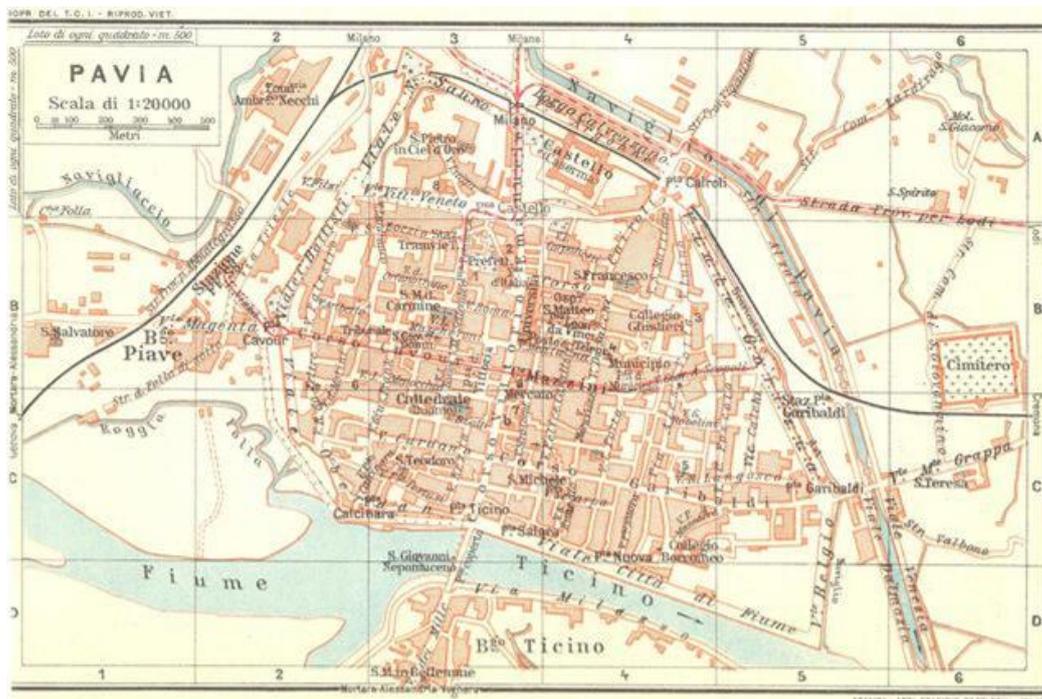


Figura 3. Carta della città di Pavia, 1927 (fonte: Musei Civici, Pavia).

Rispetto alle mura della città, si osservano insediamenti rurali sorti intorno a edifici religiosi risalenti a epoche precedenti: a ovest il monastero di San Salvatore, basilica quattrocentesca sorta sulle rovine di una chiesa longobarda e di un monastero benedettino medievale; a est la chiesa dedicata allo Spirito Santo, di origine viscontea; a sud est il monastero di Santa Teresa, basilica cinquecentesca sorta nei pressi di un'edicola votiva mariana costruita sulla via francigena. Tra gli altri insediamenti periferici, si osserva, attraversando il fiume Ticino, il quartiere Borgo, di origine medievale, e poi, a nord-ovest, la fabbrica di Ambrogio Necchi, trasferita in questa zona già sede di altre industrie a fine Ottocento (come il risificio Noè Traverso) nel 1903. Nel 1927 l'impianto urbano si presenta piuttosto invariato rispetto a quello medievale, prima, e rinascimentale, poi, complice il ruolo fortemente accentratore e autoreferenziale rappresentato dalle istituzioni interne alle mura, su tutte l'Università; questa impostazione urbana resterà tale fino alla comparsa di «fattori propulsivi» che «contribui[scono] in modo determinante a modificare il tessuto socio-ambientale» (Vicini, 2011, 17) della città, come il Policlinico San Matteo e la chiesa parrocchiale di Santa Maria di Caravaggio, che trasformeranno significativamente l'area a nord-ovest intorno alla fabbrica Necchi, dando origine all'attuale quartiere Ponte di Pietra (Vicini, 1998), e annettendo nel tessuto urbano tutte le aree rurali laterali, intorno alle quali

sortiranno i nuovi quartieri (che spesso prenderanno il nome delle chiese o delle parrocchie, come nel quartiere di Santo Spirito).

Rispetto al resto della Lombardia, nel caso della città di Pavia si osserva un fenomeno simile a quello accaduto nell'area romagnola (e al suo capoluogo Ravenna), ossia la manifestazione della «forza di attrazione dei nuclei urbani, veri centri naturali della vita politica, amministrativa, economica e sociale» dell'area, grazie ad una città – Pavia –, la quale ha mantenuto, sia nel medioevo che per tutto il corso dell'età moderna, «una propria struttura organica [e] un aspetto fisico ‘urbano’ nei confronti delle campagne» (Galetti, 2021, 13), come si può notare osservando le rappresentazioni in progressione riportate in queste pagine. Il carattere dicotomico e oppositivo di questa specifica relazione tra città e aree rurali periferiche spiega le ragioni di quel predominio storiografico presente in area pavese, a cui si faceva cenno all'inizio del paragrafo: gli studiosi locali, lavorando all'interno di un'area urbana ripiegata su sé stessa, chiusa all'interno delle mura e certa del suo passato regale e signorile, hanno privilegiato una prospettiva storiografica per restituire la gloriosità del passato cittadino, lasciando a margine le questioni strettamente geografiche, oppure vagliandole, come nel caso della relazione con il Ticino (Giovannetti e Pattarini, 1981), da una prospettiva fisico-naturalistica e storica, o al massimo antropologica e sociologica. Ora, provando ad applicare l'epistemologia geografica, si metteranno a fuoco le configurazioni territoriali dell'area pavese filtrate attraverso il trittico teorizzato da Angelo Turco (2010) – *paesaggio, luogo e ambiente* –, per vedere se tale dinamica oppositiva, messa in evidenza dagli studiosi locali e dunque attiva nell'immaginario locale, ha un valore non solo storico e sociale, ma *anche* geografico e territoriale, e per valutare in un secondo momento, scandagliando le rappresentazioni dei paesaggi mediali e dei prodotti finzionali, la persistenza o la resilienza di questo immaginario, la sua dettagliata conformazione e il suo effetto-traino sul turismo locale.

2.2 Configurazioni territoriali pavesi

Indagare le tre configurazioni territoriali – il *paesaggio*, il *luogo* e l'*ambiente* – secondo Turco non è un mero esercizio di stile o di affannosa ricerca di oggetti da attirare sotto il proprio dominio disciplinare da parte della geografia, ma vuol dire cogliere «il senso profondo del progetto umano di “abitare la terra”»: nel passaggio dallo spazio al territorio vengono infatti interpellate una serie di «pratiche», con l'obiettivo di ri-negoziare «la qualità dell'agire

territoriale e i modi con i quali progettiamo le nostre città e viviamo le nostre geografie individuali e collettive», mettendo in gioco «la territorialità in quanto “bene comune”» (Turco, 2014, 18-19). Comprendere i caratteri della configuratività territoriale dell'area pavese è quindi il primo passo per poter riflettere intorno alle rappresentazioni del territorio e ai suoi potenziali sviluppi turistici, poiché lo specifico modo di vivere il proprio territorio è la prima via attraverso cui gli attori locali lo interpretano, e attraverso cui ne restituiscono, in un secondo momento e in qualche modo, una rappresentazione, sia essa mediata o finzionale. Per poterlo fare, è necessario orientarsi tra *conoscenze topiche*, ossia l'insieme di informazioni e di conoscenze scientifiche relative ad un determinato territorio, ad opera sia di esterni che di attori locali, e *competenze topiche*, ossia quell'insieme di conoscenze legate al consumo di uno specifico territorio e alle pratiche ivi attive, possedute dagli attori locali e accumulate da loro nel corso del tempo (Turco, 2001, 67): soltanto facendo dialogare questi due caratteri informativi si potranno ricostruire le configurazioni territoriali che si dispiegano da dispositivi narrativi quali sono paesaggio, luogo e ambiente nel momento trasformano uno spazio in territorio.

Prima di addentrarsi nella disamina delle specifiche configurazioni territoriali locali, è tuttavia necessaria una premessa per definire cosa si intende per *area di Pavia*. La provincia di Pavia è, dal punto di vista fisico, difficilmente distinguibile dai territori circostanti, ma possiede «una salda struttura unitaria a base antropica», configurandosi come «una vera unità sociale, intesa come associazione od organizzazione dei rapporti umani nello spazio» (Leydi, Pianta e Stella, 1990, 15). Secondo una tradizionale distinzione realizzata negli anni Cinquanta da Aldo Pecora (1954), il territorio provinciale può essere diviso in tre aree geografiche molto distinte tra loro: il *Pavese*, area che comprende il capoluogo, per poi estendersi a nord-est; la *Lomellina*, con i principali centri urbani di Vigevano e Voghera, localizzata a sud-ovest di Pavia; l'*Oltrepò pavese*, i cui principali centri urbani sono Broni e Stradella (e la cui punta meridionale più estrema si trova al crocevia di Lombarda, Piemonte, Emilia Romagna e, poco più avanti, Liguria), situato nella zona meridionale della provincia (figura 4).

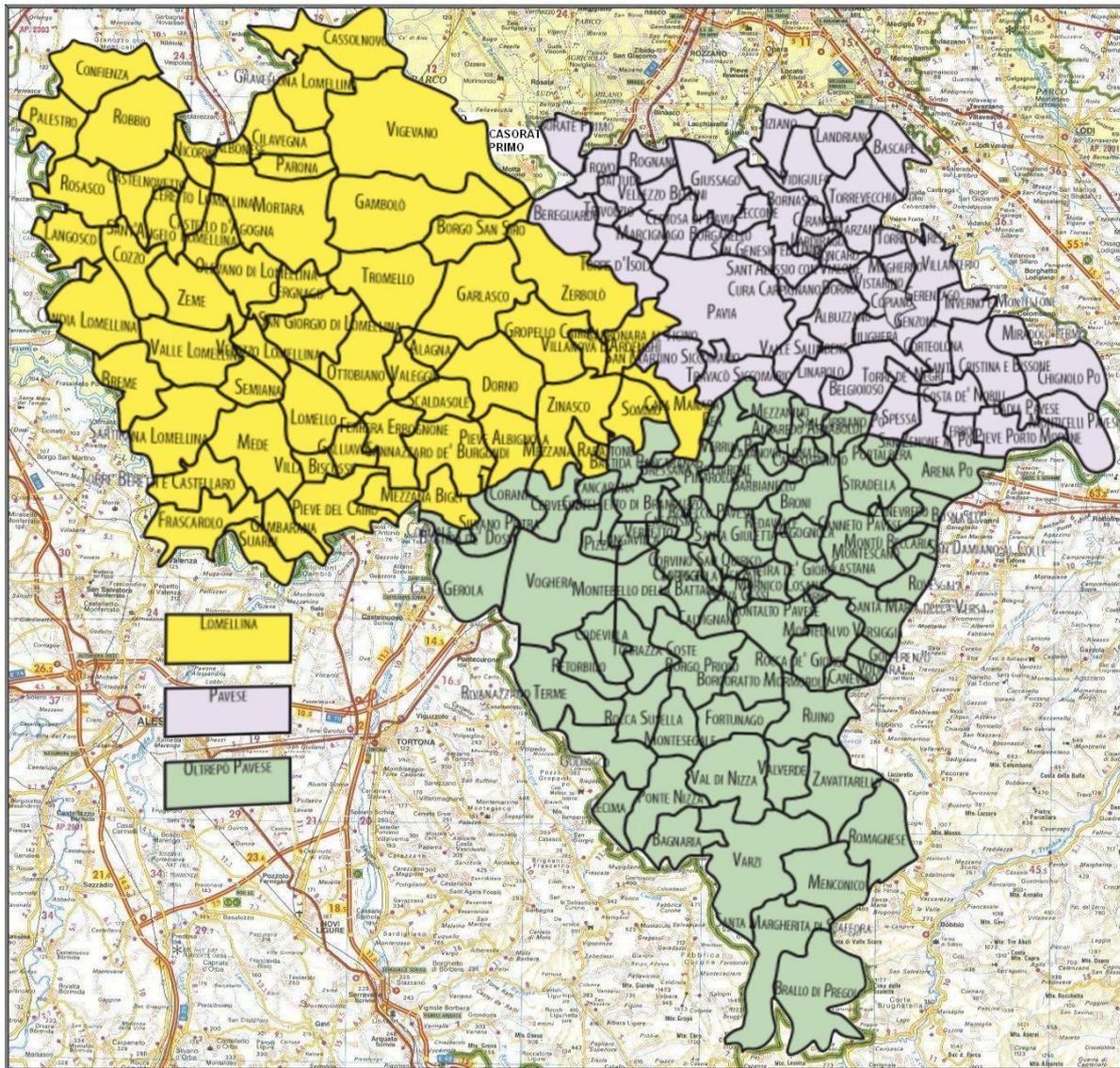


Figura 4. Elaborazione cartografica della Provincia di Pavia – a cura di Arianna Chieppe.

Tale suddivisione dell'area provinciale è legata alla riorganizzazione amministrativa del periodo di dominazione asburgica, ed è stata realizzata sulla base dei confini naturali creati dai fiumi che attraversano la provincia: il corso del Ticino, che separa i territori del Pavese (a nord) da quelli della Lomellina (a sud), prima di immettersi nel Po, e il Po stesso, che separa la Lomellina dal Piemonte, e poi, quando ha accolto il Ticino, separa il Pavese dall'Oltrepò Pavese. Questa suddivisione naturale si rispecchia sul piano amministrativo anche nell'attuale organizzazione territoriale delle Diocesi, risalente agli inizi dell'Ottocento: alla Diocesi di Pavia spetta la giurisdizione ecclesiastica dell'area del Pavese; a quella di Tortona (che appartiene all'area ecclesiastica ligure) i comuni dell'Oltrepò, e a quella di Vigevano le parrocchie della Lomellina. Tale distinzione tuttavia ha radici di carattere culturale e

antropologico molto più profonde, ben testimoniate anche a livello sociolinguistico dalle differenze sostanziali dei dialetti parlati nell'area dell'Oltrepò, che hanno caratteristiche in comune con le parlate emiliane, con i dialetti parlati nell'area lomellina o nell'area del Pavese (Milani e Stella, 1985). Queste differenze si sono rispecchiate storicamente in un'ansia – che ha riguardato sia i dialettologi pavesi (da Aristide Annovazzi, autore di un importante vocabolario dialetto pavese-italiano del 1934, fino agli storici della lingua e critici letterari Felice Milani ed Angelo Stella) che gli autori della letteratura dialettale locale – nel trovare il dialetto pavese “puro” e vero, quello della *città di Pavia* (a conferma della separazione tra accademia e popolo, e tra città e aree rurali), che secondo una tradizione locale – ascrivibile in parte a Giuseppe Bignami (1799-1873), primo grande poeta dialettale pavese, e all'Accademia della Basletta, istituzione locale tardo settecentesca – corrisponderebbe a quello parlato nella contrada di Varlæca (Rovelecca), attuale via dei Liguri, nel pressi di piazza del Duomo, nel cuore del centro storico, la quale sarebbe la «countrà vera originaria majestra dla nostra leingua» (Milani, 1993, 13).

In questo lavoro ci si concentrerà dunque sull'area urbana di Pavia e sulle aree verso cui il capoluogo detiene una forte attrazione di carattere sociale – le città sono infatti «fondamentali dispositivi di territorializzazione dello spazio geografico» (Bignante, Celata e Vanolo, 2014, 294): in primis le zone limitrofe del Pavese, ma anche quelle zone che si trovano già oltre i confini naturali dei fiumi, e che risultano attratte dal capoluogo per via del processo di inurbamento che ha portato all'ampliamento di paesi come San Martino o Cava Manara³, entrambi appartenenti all'area geografica della Lomellina, ma ormai ascrivibili al Pavese. Sarà dunque interessante riflettere sulla dialettica tra *denominazione*, *reificazione* e *strutturazione* (Turco, 2010), per vedere come il dare il nome a specifiche aree, il costruirvi edifici ed esercizi e dare una struttura al territorio siano aspetti strettamente caratterizzanti della configurazione territoriale locale.

Seguendo queste direzioni, si offrirà ora un quadro riassuntivo per sommi capi delle specifiche declinazioni delle configurazioni territoriali locali attive nell'area studiata, per poi verificare la loro eventuale persistenza nel paesaggio intermediale e negli oggetti che saranno specificatamente analizzati nelle pagine monografiche.

³ Con la fine degli anni Ottanta infatti «lo spopolamento della campagna intorno a Pavia sembra ristagnare» (Leydi, Pianta e Stella, 1990, 26), per poi lasciar spazio ad un fenomeno di convergenza legato alla costruzione di nuove aree interamente dedicate ad esercizi commerciali tra San Martino e Cava Manara, che fanno sì che l'area stessa si configuri come un hinterland del capoluogo.

2.2.1 Paesaggio

Il paesaggio pavese, come si è accennato, appare ancora oggi incentrato sulla dicotomia oppositiva tra area urbana e area rurale.

Per quanto concerne il paesaggio strettamente urbano, esso appare dominato da quattro elementi: la presenza delle *torri medievali* (oggi ne sono rimaste soltanto sei delle settantasei enumerate da Crisanto Zurardelli [1996] nella sua ricognizione di fine Ottocento, mentre molte altre sono state conglobate in edifici più recenti), che ha influenzato l'immaginario di Pavia come «città delle cento torri» (secondo un'espressione attribuita a Carlo Dell'Acqua, vice-bibliotecario pavese di fine Ottocento – Corti, 2014, 7), alimentato sia dalle vedute medievali che da rappresentazioni fotografiche contemporanee; il *ponte coperto*, vero e proprio simbolo della città, che appare oggi nella sua riproduzione metà-novecentesca, la quale ha cercato di rispettare la costruzione precedente (risalente al Quattrocento), andata distrutta con i bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale; il *fiume Ticino*, che intreccia da sempre con la città «un legame essenziale e nativo» (Giovannetti e Pattarini, 1981, 11); il *reticolato romano*, ancora ben mantenuto nel centro storico, che domina tutte le rappresentazioni e le vedute aeree. Come si può facilmente dedurre, questi elementi che dominano il paesaggio urbano pavese sono legati all'osservazione, come risulta evidente anche dalle immagini presenti in guide turistiche ormai datate (Romano, 1983), configurandosi nel tempo attraverso una modalità di rappresentazione *vedutistica* che permette di risaltare nello specifico caratteri che altrimenti andrebbero perduti (nel caso del reticolato), oppure non sarebbero colti nella loro globalità (nel caso delle torri). Se è il flusso narrativo che definisce il soggetto osservatore «come protagonista di una storia, e dota perciò stesso il paesaggio di identità» (Turco, 2010, 124) attraverso pratiche relazionali, risulta evidente come nell'immaginario locale l'area urbana di Pavia venga percepita dai propri abitanti come antica, elegante e regale, ripiegata su sé stessa come quelle stradicciole del quadrato romano che, gira e rigira, conducono sempre al cardo (Strada Nuova) e al decumano (Corso Cavour), o come quel fiume che entra nella città come in processione, tangendo il lembo meridionale del cardo e segnando il confine con il Borgo, prima di perdersi verso le campagne di Travacò. Questa percezione paesaggistica si rispecchia in una serie di pratiche attive presso i cittadini pavesi di ogni età, e tramandate di generazione in generazione, come l'abitudine a “fare le vasche” nelle strade principali del centro, oppure passeggiare presso il Ponte Coperto o lungo le sponde del Ticino; molte di queste pratiche sono *memoriali* (ivi), e si

occupano di «restituire il passato per sequenze di eventi, per episodi conclusi, ma anche per semplici evocazioni»: tra cui di esse si possono annoverare almeno il Palio del Ticino e la Giornata medievale, che si svolgono nel mese di settembre nel centro storico e lungo il fiume, oppure, nell'anno 2021, le celebrazioni per i settant'anni del Ponte Coperto (1951-2021), da poco terminate. Tra le pratiche *progettuali* rientra invece la riqualificazione delle sponde del Ticino, realizzata durante gli anni di governo della città di Alessandro Cattaneo (2009-2014), o l'implementazione degli eventi intorno alla Festa del Ticino, che si svolge nella prima settimana di settembre, che godono di una forte attrattività nei confronti di tutto il territorio provinciale (e non solo). Il centro romano, il Ticino, il Ponte e le Torri sono dunque gli elementi che dominano il paesaggio urbano pavese, e che instaurano una forte relazione con gli attori locali, che si rispecchia in una serie di pratiche di carattere paesaggistico.

Per quanto concerne il paesaggio rurale, le immagini dominanti sono quelle del *cascinale*, come insediamento abitativo, e delle *aree coltivabili* (principalmente per riso e granturco, e uva nel caso in cui ci si sposti verso l'Oltrepò); tale conformazione paesaggistica è via via andata perdendosi, a partire almeno dagli anni Ottanta, in particolare nelle aree limitrofe al capoluogo provinciale, ma nonostante questo mantiene ancora oggi – usando ancora una volta le parole di Turco (2010, 129) – un forte «capitale comunicativo», rappresentando «una straordinaria risorsa delle collettività di base e del cittadino comune». Questo carattere emerge in particolare dalle rappresentazioni medialie che si analizzeranno nelle prossime pagine, ma anche in una serie di pratiche locali, circoscritte a specifiche aree rurali; pratiche che tuttavia hanno un riscontro locale ad ampio respiro, né una forza centripeta nei confronti delle aree confinanti (a differenza della forza attrattiva delle pratiche del capoluogo). In poche parole: le pratiche rurali, più memoriali che programmatiche (come sagre parrocchiali o eventi di aggregazione), attive tra cascinali e aree coltivabili soffrono dell'attrazione del capoluogo pavese; più ci si sposta nelle aree esterne, più la forza centripeta del capoluogo viene meno, lasciando spazio a forze localizzanti che si dispiegano dai principali centri urbani, nel caso della Lomellina (Voghera e Vigevano su tutti), per poi disperdersi nelle aree collinari e montuose dell'Oltrepò, dove le tradizioni sono ormai esclusivamente circoscritte alla parte più anziana della popolazione.

2.2.2 Luogo

Secondo Turco (2010, 141-145), il concetto di *luogo* in geografia umana dovrebbe essere dotato di una sua declinazione semantica autonoma e specifica rispetto ai suoi usi comuni (che possono essere quelli di 'sito', 'situazione' o 'posizione'), e andrebbe inteso sia come *qualità spaziale*, che come *dispositivo di individualizzazione* che permette di distinguere un determinato territorio da un altro, individuandolo in modo univoco, insostituibile e non fungibile nello stesso modo proprio come *luogo*. Il passaggio attraverso il quale una località posizionata in un determinato punto su una carta diventa *luogo* è detto *topogenesi*, e si ottiene tramite una serie di pratiche che ri-negoziano le condizioni del luogo stesso, modulandole e rimodulandole fino a che esse assumono il carattere di individualizzazione di cui sopra, con cui il luogo viene riconosciuto su scale locali e globali.

Nel caso di Pavia, muovendosi su un piano nazionale, alcune delle principali indicialità forti che permettono alla città sulle sponde del Ticino di essere riconosciuta come tale spesso non si trovano neanche nel tessuto urbano, e creano così uno scollamento tra la posizione della città e il suo essere riconosciuta come luogo: è il caso della Certosa di Pavia, monastero edificato alla fine del Trecento su ordine di Gian Galeazzo Visconti all'interno del tracciato del Parco Visconteo, ma a pochi chilometri dalle mura urbane. Il monumento, che si trova a circa venticinque chilometri di distanza da Milano e meno di dieci da Pavia, è una delle principali mete turistiche del territorio pavese, ma appartiene ad un comune a parte – *Certosa di Pavia* –, separato dal capoluogo da una strada provinciale e da alcune campagne del residuo parco di fondazione viscontea. Eppure, nell'immaginario nazionale di sovente la Certosa di Pavia è spesso associata a Pavia: tale associazione non è dovuta solo al rapporto denominativo forte (la presenza del nome *Pavia*), né ad una sorta di “cultura delle Certose”, monumenti sparsi in tutta Italia, ma soprattutto all'alto grado di indicialità posseduto dal monastero, che permette alla città di Pavia di essere indicata ed individuata come luogo attraverso un monumento che alla città, a tutti gli effetti, non appartiene. Un secondo elemento fondamentale per la topogenesi locale – questa volta strettamente vincolato al tessuto urbano – è la presenza del fiume Ticino: sin dall'atto primario di denominazione romana, *Ticinum*, la città risulta intrinsecamente legata al fiume che lo attraversa. Così descrive il rapporto tra città e fiume Giovanni Vaccari, docente, storico e politico locale molto attivo sul territorio (Giovannetti e Pattarini, 1981, 11).

Pochi fra gli studiosi della storia di Pavia han colto questo legame essenziale e nativo tra la città e il fiume. I più han preferito attribuire la nascita e lo sviluppo del primo nucleo pavese alla sua felice posizione sulle vie terrestri o anche (ciò che fa lo stesso) ad un più facile guardo, o traghetto, del fiume che qui ci sarebbe o ci sarebbe stato. La storia delle fortune economiche e demografiche di Pavia mostra chiarissimo il suo legame con le attività fluviali: la città è riuscita ad essere più importante e ad illudersi quasi di poter competere con Milano solo quando (grosso modo fra i secoli VI e XIV) le strade romane erano andate in malora e la navigazione era tornata ad essere il primo mezzo di comunicazione della Padania. Pavia insomma ha fortuna quando si naviga, Milano emerge travolgente quando si circola per terra.

Il Ticino non è dunque soltanto un elemento che domina il paesaggio urbano, ma consente alla città di essere individuata come luogo anche a livello nazionale. Ulteriori elementi dotati di indicialità forte su larga scala, anche se non di carattere topogenetico, sono alcune relazioni co-implicative che hanno valenza identitaria (Turco, 2010, 156), come la presenza della *Riso Scotti*, azienda nata a fine Ottocento nei pressi Lodi, che assume la sua conformazione attuale a partire dal 1953, quando viene trasferita alle porte di Pavia (l'indicialità è maggiore poiché il nome stesso dell'azienda rievoca una qualità topica del paesaggio pavese: le risaie e il riso), e la *Torta Paradiso*, dolce della tradizione culinaria locale dalle origini leggendarie (probabilmente legato ai monaci della Certosa, da cui la sua denominazione), brevettato nella seconda metà dell'Ottocento da Enrico Vigoni (fondatore dell'omonima pasticceria storica, presente ancora oggi nel centro della città). Il carattere indicale della Torta Paradiso è più forte a livello locale che a livello nazionale: la sua distribuzione è infatti sostanzialmente legata a persone che passano da Pavia (soprattutto studenti universitari), per questo è un prodotto che, nonostante diversi riconoscimenti nazionali e internazionali, «avrebbe potuto trasformarsi da simbolo cittadino a eccellenza di fama internazionale, ma che il susseguirsi degli eventi e la tradizione artigianale hanno mantenuto in un contesto tipicamente locale» (Lucci e Sacchi, 2014, 64). La configurazione di Pavia come luogo va dunque osservata in termini *processuali*, contestualizzandola all'interno delle dinamiche sociali vissute dalla città e dei suoi abitanti, le quali hanno fatto sì che si sviluppasse una sorta di resistenza nell'assegnare al territorio pavese caratteristiche indicali forti, come si è potuto osservare, a titolo esemplificativo, per quanto avvenuto con la Torta Paradiso.

Molte sono infatti le semantiche indicali attive a Pavia di carattere debole, che permettono la configurazione della città come luogo soltanto confrontandola con altri luoghi dotati di semantiche analoghe; si pensi a titolo esemplificativo al rapporto che Pavia

intrattiene con Bologna: le due città condividono non solo due delle università più antiche d'Italia, ma anche la presenza delle torri medievali; le torri di Bologna tuttavia, in particolare quella degli Asinelli, mantengono un grado di indicialità decisamente maggiore rispetto a quelle di Pavia, nonostante nella “città delle cento torri” ve ne siano, paradossalmente, di più. La stessa Università non ha un carattere indicale forte, nonostante (come si vedrà nelle pagine successive) la sua solida persistenza nel paesaggio intermediale locale e nazionale: Pavia viene infatti associata in generale all'Università, ma non alla *sua* Università, ad un'università che non potrebbe trovarsi in altre località, se non nel luogo-Pavia. Discorso analogo potrebbe essere traslato ad un altro dei luoghi-simbolo della città, ossia il Castello Visconteo, che gode di un grado di indicialità minore a livello nazionale rispetto al coevo (entrambi i cantieri sono stati aperti nel 1360) Castello Sforzesco, all'interno delle mura di Milano.

Nel caso della città di Pavia il suo radicamento profondo non viene «trasformato in una risorsa per la durabilità della condizione “storica”» (Turco, 2010, 157), ma al contrario esso ha configurato un passaggio dalle *indicialità locazionali forti* come erano quelle attive fino all'epoca asburgica, alle *indicialità locazionali deboli* che si riscontrano nel presente, fatta eccezione, come si è visto, per il fiume Ticino (e per alcuni suoi apparati paesaggistici, su tutti il Ponte Coperto). Paradigmatico in questo senso è il caso della *lavandaia*, una statua-simbolo della città di Pavia, che si trova all'inizio del Borgo Ticino, di fianco al Ponte Coperto: di origine tardo-novecentesca (è stata inaugurata e collocata nel 1981), essa ha da subito dispiegato un forte carattere attrattivo per i locali, diventando un simbolo per la città, ma non ha generato una semantica indicale a livello nazionale, pur essendo strettamente legata alle dinamiche locali della città (la statua è stata eretta in ricordo delle tante lavandaie che a fine Ottocento e inizio Novecento lavavano i panni nel fiume). Se si cerca su *Google*⁴ il sintagma *la lavandaia*, tra le prime otto voci della ricerca, ben sei sono dedicate alla statua pavese; di contro, se si effettua la stessa ricerca su *Tripadvisor*, sulla pagina corrispondente alla statua pavese le recensioni sono decisamente poche (45) per essere considerata un simbolo della città.

L'esame di conoscenze topiche e di competenze topiche della configurazione del luogo ha messo in evidenza, più ancora che nel paesaggio, la contrapposizione tra Accademia e Popolo teorizzata da Angelo Stella, nonché la difficoltà da parte del territorio pavese ad imprimersi con forza nell'immaginario nazionale, pur osservando la forza con cui le semantiche locative e individualizzanti si dispiegano – invece – a livello locale.

⁴ La ricerca è stata realizzata in data 30/12/2021.

2.2.3 Ambiente

L'ambiente inteso come configurazione territoriale è secondo Turco (2010, 163) una «questione totale», che coinvolge sia la cornice entro cui si snoda l'agire umano, che gli attori che si muovono entro quella cornice; si tratta ancora una volta di un dispositivo narrativo che interpella, in questo caso, non solo conoscenze e competenze topiche, ma anche le *cognizioni topiche*, intese come «le capacità di comprendere il territorio non solo nei suoi aspetti tecnico-scientifici, naturalistici e geografico-fisici, ma nel profondo delle sue eredità storiche» (ivi, 174). Per questa ragione, per poter riflettere sulle configurazioni ambientali è necessario analizzare le dinamiche degli attori coinvolti (con il loro bagaglio di conoscenze, competenze e cognizioni), per riflettere su come esse generino, sul piano della governance ambientale, una serie di conflitti che si muovono su tre stadi: le *tensioni*, che mettono in scena le dissonanze tra gli attori coinvolti e le loro posizioni divergenti; i *conflitti* veri e propri, in cui si definiscono i profili delle controversie; le *reticolarizzazioni*, stadio in cui i conflitti si allargano e assumono forma reticolare, coinvolgendo nuovi attori e nuovi comportamenti che possono portare o a un'implementazione degli stessi, oppure alla loro gestione o alla loro risoluzione.

Nel territorio pavese, la configurazione ambientale è fortemente divergente tra area urbana e area rurale; più ci si allontana dal capoluogo provinciale, più questa divergenza aumenta, intrecciando con le configurazioni ambientali della città relazioni sostanzialmente diverse a seconda del territorio che si considera. Sul piano ambientale, grande interesse da parte di studiosi afferenti a vari ambiti è stato dedicato all'area dell'Oltrepò, dominata nell'ambiente e nel paesaggio dalla presenza della *vite* (Maffi, 2010): i vigneti rappresentano infatti un elemento fortemente indicale di quest'area, nonché una «forte valenza culturale legata al territorio» (ivi, 7), e sono oggetto di conflittualità disparate tra differenti stakeholder, in bilico tra interessi di natura economico-sociale, sfruttamento del territorio e mantenimento della sostenibilità ambientale; tale quadro si è ulteriormente complicato con l'introduzione dell'area a Denominazione Origine Controllata per diversi vini prodotti in loco (come il Moscato, il Malvasia, il Barbera e il Pinot nero), che ha portato ad un conseguente aumento della domanda a livello non solo nazionale, ma anche internazionale. Questa configurazione ambientale se da un lato è dotata di un carattere fortemente indicale, funzionando anche come dispositivo di individualizzazione su scala internazionale (dunque come *luogo*), in realtà non ha un carattere attrattivo nei confronti della città di Pavia, anzi, continua a rimarcare quella

distanza tra Accademia e Popolo di cui si è abbondantemente discusso (la coltura della vite richiede grandi sforzi fisici ancora oggi), e che è stata alimentata nell'immaginario locale da una tendenza tutta pavese-urbana, che vede nell'Oltrepò una sorta di eden paradisiaco in cui l'avanzamento della modernità urbana resta limitato, e per questo può essere oggetto di gite o addirittura di vacanze estive per fuggire dalla città e dalla sua calura. A questo proposito, così scrive Silvio Negroni in un suo brano, *Parto, non parto?* (2003), descrivendo le sue gite estive a Pietragavina, nel cuore dell'Oltrepò, negli anni Sessanta: «Pensa un po' che mè mama / la tacava giamò un mes prima / a preparà i valis / pr'andà a Pietragavina / e al dì adla partensa / gh'era un'agitasion: / capè, ucia, bursèta / e i pilul ad la presion!»⁵. Negli anni Settanta e Ottanta questo fenomeno si è ulteriormente implementato con la diffusione della pratica della seconda casa (Romita, 2010), che ha visto trasformarsi in abitazioni per il turismo residenziale diversi insediamenti una volta adibiti ad attività agricole (Leydi, Pianta e Stella, 1990, 55-108), portando anche alla costruzione di diversi servizi (come ristoranti) o strutture ricettive (come alberghi o agriturismi) a favore del cittadino pavese o, più in generale, del turista. Questo processo ha dunque alimentato l'immagine dell'Oltrepò come di un ambiente incontaminato da cui poter fuggire, in linea con la «visione idilliaca, talora segnata da stereotipi paesaggistici e miti di autenticità» (Dell'Agnesse, 2018, 22), che caratterizza la pratica della seconda casa.

Avvicinandosi entro le mura urbane, le conflittualità ambientali risultano differenti, e coinvolgono molto di più stakeholder locali, a differenza dell'Oltrepò, oggetto di attori e di pratiche sempre più internazionali: si spiega così una sorta di rifiuto che hanno i cittadini pavesi a identificarsi con le terre dell'Oltrepò, anzi, a percepirle come un *altrove* rispetto a loro (appunto, un luogo idilliaco in cui andare addirittura in vacanza, oppure dove passare una serata o una giornata “fuori porta”). In città la tutela ambientale è stato oggetto di diverse opere di miglioramento attuate negli ultimi decenni, tuttavia, il suo raggiungimento rimane decisamente più faticoso per la difficoltà a collimare interessi differenti da parte degli attori coinvolti, rendendo complesso l'orizzonte negoziale tra logiche *bottom up* e *top down* (Turco, 2010, 183-184). La difficoltà a far collimare queste due logiche è particolarmente evidente nelle periferie urbane, ed è meno sentita nel centro storico, da sempre area di maggior interesse da parte delle giunte che vi si sono avvicinate, come se il bene primario, sul piano

⁵ Traduzione mia: «Pensa un po' che mia mamma / cominciava già un mese prima / a fare le valigie / per andare a Pietragavina / e il giorno della partenza / c'era una grande agitazione: / cappello, occhiali, borsetta / e le pillole per la pressione»; tale questione sarà oggetto dell'analisi del capitolo 4.

ambientale, della città sarebbe proprio la conservazione della fisionomia e del carattere del *centro storico*. A riprova di ciò si possono osservare le divergenze progettuali tra centro e periferie: se le giunte di Piera Capitelli (2005-2009), membro dei Democratici di Sinistra e del Partito Democratico, di Alessandro Cattaneo (2009-2014), membro di Forza Italia, e di Massimo Depaoli (2014-2019), pur avendo in maggioranza partiti di ascendenza politica differente, non hanno avuto difficoltà nel lavorare insieme ad un significativo lavoro di risistemazione delle sponde urbane del Ticino, in pieno centro storico, avviatosi nel 2007 e terminato (ad ora) nel 2014, non sono riuscite a risolvere questioni spinose nelle periferie, come la rigenerazione urbana e territoriale dell'Area Neca, ex zona industriale che da diversi anni si presenta come fortemente degradata, e che è stata oggetto di diversi progetti di sviluppo mai portati a termine per una serie di conflitti di interessi tra gli stakeholder coinvolti⁶.

Tuttavia, le logiche *bottom up* sono forze dotate di grande traino nelle periferie, questo anche grazie alla presenza dei Comitati di Quartiere, organismi di partecipazione popolare attivi tra gli anni Settanta e gli anni Novanta, e riattivati a partire dal 2019, e delle realtà parrocchiali periferiche, che almeno fino alla fine degli anni Novanta hanno svolto un ruolo centrale nelle dinamiche sociali delle periferie cittadine. Tali forze agiscono anche a livello ambientale, poiché gli abitanti delle periferie percepiscono, più di stakeholder esterni, alcune logiche attive localmente, e atte a tutelare gli ambienti specifici: è il caso della questione del grande parcheggio mai realizzato in Via Flarer, nella periferia ovest della città, strada in cui si mantiene ancora oggi un'ampia area verde frutto della risistemazione di terreni adibiti a coltivazione fino ai primi anni Novanta. Questo piano di intervento è stato oggetto di forti proteste da parte degli abitanti locali, che hanno realizzato attraverso pratiche *bottom up* – tra cui piantare nell'area una serie di piccole pianticelle (iniziativa portata avanti prima da Lega Ambiente e dal Centro Servizi Volontariato, poi, durante la giunta Depaoli, anche dal Comune) – una grande pressione nei confronti delle istituzioni, frenando le pratiche *top down*, e costringendole, per risolvere il conflitto, a rinunciare alla costruzione stessa del parcheggio.

Questo sguardo per sommi capi, servito per passare in rassegna i caratteri specificatamente territoriali dell'area di Pavia e dei suoi dintorni, ha messo in evidenza un aspetto più volte ribadito in letteratura: la forza, sia centripeta che centrifuga, esercitata dal

⁶ Ho già approfondito tale questione in A. Chieppe, *L'ex area-Neca e il Ponte di Pietra a Pavia Ovest: tra prospettive di sviluppo e di rigenerazione territoriale*, tesina per l'esame di Geografia dello sviluppo (prof. E. Magnani), Università di Bologna, A. A. 2020-2021.

capoluogo. Infatti sia che attiri a sé le aree periferiche, sia che le respinga o le rifiuti (come accade con le aree rurali), la forza dell'area urbana pavese è particolarmente forte nei confronti delle aree circostanti; la ragione di una tale forza è sia storica che geografica: la conformazione dell'area urbana, totalmente incentrata intorno ad un unico centro storico, protetto da una solida cinta muraria che si è stratificata nel tempo (di cui oggi restano soltanto alcune pareti residuali e alcune porte di ingresso), e dalla solida (e ben mantenuta ancora oggi) struttura a reticolato romano, ha impedito che si sviluppasse una città *policentrica*, facendo sì che il contrasto *intra moenia* ed *extra moenia* fosse sempre più marcato su più piani (paesaggistico, sociale, ambientale, economico, etc.). Per colmare questa potente discrasia, nella *Variante al Piano Regolatore Pavia 2030* è attualmente previsto il passaggio ad una conformazione policentrica della città (figura 5) – il cosiddetto *ProgettoCittà Quartieri* –, la quale prevederebbe la presenza di «nuclei multipli» (Bignante, Celata e Vanolo, 2014, 295-297) dotati di un certo grado di autonomia che metterebbe sempre di più in primo piano le logiche *bottom up*, dando maggior centralità agli attori locali.

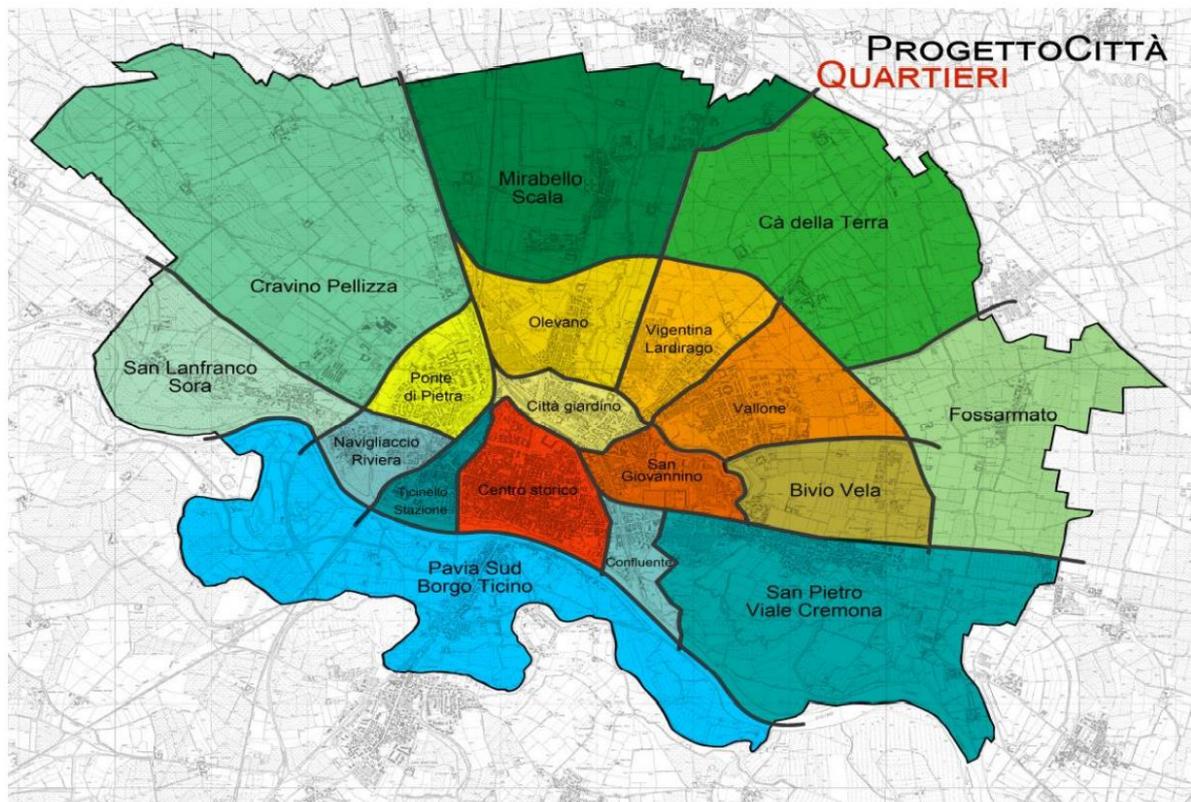


Figura 5. La conformazione policentrica di Pavia nella Variante al PGT Pavia 2030 (fonte: <https://www.comune.pv.it/site/home/aree-tematiche/lavori-pubblici-e-urbanistica/serviziourbanistica/pgt.html>, ultimo accesso: 9 giugno 2022).

Per capire quanto questo progetto sia concretamente realizzabile, sarà necessario scandagliare i paesaggi intermediali pavesi, per valutare la presenza nell'immaginario locale delle configurazioni territoriali qua esposte, poiché soltanto passando dalla consapevolezza degli attori locali si possono generare nuove configurazioni territoriali che siano realmente attive in un determinato territorio.

2.3 Paesaggi mediali, identità e immaginario

Per osservare l'immagine che i pavesi hanno di loro stessi, nonché l'immagine dei pavesi diffusa in territorio nazionale, per secoli è stato necessario appellarsi alla figurazione realizzata dalla letteratura: autori come il già citato Paolo Diacono, pavese non di nascita ma di adozione, Opicino De Canistris (1296-1352), Francesco Petrarca – soltanto di passaggio a Ticinum, Siro Carati (1794-1848) e Giuseppe Bignami sono soltanto alcuni degli autori – pavesi e non pavesi – di passi letterari, epistole o documenti dai quali emergono le immagini e i ritratti dei cittadini pavesi e del proprio territorio che si sono avvicendate nel corso del tempo. Con l'avvento dei media contemporanei, e poi con i processi di convergenza mediale, la situazione cambia: la letteratura non è più l'unico medium figurativo attivo nelle rappresentazioni territoriali, ma lascia gradatamente posto prima al *cinema*, forma espressiva «da collocare in via di principio all'origine di qualsiasi indagine genealogica sulle trasformazioni [...] che le tecnologie digitali hanno impresso al nostro rapporto con le immagini» (Montani, 2020, 92), poi ad una serie di *prodotti intermediali epigoni* della narrazione cinematografica, alcuni dotati di immagini (come i videoclip), altri no (come la canzone, soprattutto da quando si può riprodurre tecnicamente su un supporto mediale – Bertoloni, 2020), fino alla loro dissoluzione postmediale nel contesto della *rete* e dei *Social*. Si passeranno ora in rassegna i tre formati mediali entro i quali si sono cercate le configurazioni territoriali del territorio pavese attive nell'immaginario: in primis il cinema, anche se non sarà oggetto specifico di questa trattazione; in secundis, la canzone, e, in ultima istanza, la televisione, il web e i Social Network. In sintonia con la metodologia delle geografie mediali, in questo paragrafo si realizzerà una mappatura sommaria della presenza di Pavia e del suo territorio nel mediascape locale e nazionale (secondo la logica di Marcello Tanca [2020], espressa nel primo capitolo, dello *spazio – avere un referente*), mappando in parallelo, nello specifico, l'idea di luogo che emerge dalle rappresentazioni mediali (*territorio*

– *avere un referente*), e relazionando le costruzioni finzionali analizzate all'interno di un orizzonte configurativo (*spazio/territorio – essere un referente*).

2.3.1 Cinema

Pavia come location cinematografica appare relativamente “tardi” all'interno delle produzioni italiane della settima arte⁷: bisogna infatti attendere i primi anni Cinquanta perché il mondo del cinema si accorga della città sulle sponde del Ticino. Il primo film girato nel capoluogo lombardo è *Il cappotto* (1952), con protagonista Renato Rascel, trasposizione di un celebre e breve racconto dello scrittore russo Gogol; la scelta di Pavia come location è da attribuire in prima persona al regista Alberto Lattuada (Zagarrio, 2011), che volle una città poco nota nell'immaginario nazionale sia per sfuggire ai dettami del neorealismo, ormai in fase calante, che per esprimere l'idea di sospensione fantastica e onirica che il regista stesso decise di mantenere nella trasposizione del testo del gigante russo.

Nella pellicola la città appare sostanzialmente secondo due modalità di ripresa: 1) inquadrature statiche sulle icone cittadine che dominano il paesaggio (su tutte il Ponte Coperto, che si staglia come prima immagine dietro i titoli di testa, e davanti al quale si muove Rascel nei primi frame – figura 6⁸); 2) immagini del centro cittadino, quel reticolato romano contornato da palazzi risalenti ad epoche che vanno dal Medioevo fino al primo Novecento, che restituiscono una sorta di ritratto caotico e claustrofobico della città, rafforzato dal contrasto – realizzato da Lattuada – tra le inquadrature aperte (come quelle sul Ponte) e quelle chiuse e soffocanti del centro. Pavia tuttavia non viene mai nominata, ma soltanto evocata attraverso inquadrature iconiche e caratteri sociali (come la relazione tra il personaggio di Rascel e il sindaco della città, oppure come nella scena della parata del funerale in Corso Garibaldi); la città viene quindi privata delle sue qualità topiche, vestendo i panni della San Pietroburgo del racconto originale soprattutto grazie alla neve artificiale: le inquadrature sulle icone collimano così con la scelta di Lattuada nei confronti di una città non

⁷ Per l'analisi di questo paragrafo si utilizzeranno tutti gli studi geografici già citati e dedicati al grande schermo; per quanto riguarda la contestualizzazione delle pellicole all'interno della storia del cinema italiano, si fa riferimento almeno a Brunetta, 2003; Carluccio, Malavasi e Villa, 2015, e a De Gaetano, 2018. Per una ricognizione dei film girati a Pavia, si fa riferimento in particolare a Ogliari e Malavasi, 2006, che tuttavia è privo di riflessioni analitiche, concentrandosi più che altro sulla distribuzione delle sale cinematografiche nel territorio pavese del primo Novecento.

⁸ La pellicola si chiude, circolarmente, con un parallelismo: un'immagine notturna del ponte e con l'apparizione al Sindaco della città di Rascel come fantasma.

impressa ancora nell'immaginario intermediale italiano, negli anni in cui, grazie alla temperie neorealista, il cinema sta agendo da potente propulsore del paesaggio intermediale stesso.



Figura 6. Uno dei frame incipitari de *Il cappotto* (1952), con Renato Rascel.

Dopo una sporadica occasione ancora negli anni Cinquanta – *I sogni nel cassetto* (Renato Castellani, 1957), commedia sentimentale a sfondo drammatico ambientata e girata a Pavia, che mette in scena diverse icone paesaggistiche della città con l'idea – questa volta – di fare aderire diegesi e referenti –, ed un'altra negli anni Sessanta – *Il maestro di Vigevano* (Elio Petri, 1963), con Alberto Sordi, girato ed ambientato nella città di Piazza Ducale, e ivi posizionato per via del soggetto (un romanzo omonimo dello scrittore vigevanese Lucio Mastronardi) –, bisognerà attendere gli anni Settanta per vedere la città di Pavia *realmente* protagonista di un film nazionale. Prima, si segnalano soltanto alcune rapide incursioni nei territori circostanti del pavese, come quella de *I girasoli* (Vittorio De Sica, 1969), che ambienta le sequenze del viaggio di nozze tra Sophia Loren e Marcello Mastroianni tra Bereguardo e Zerbolò: con questa pellicola fanno la loro comparsa nel panorama intermediale e nell'immaginario nazionale le sponde naturali dell'area pavese del Ticino (con alcuni suoi luoghi particolarmente iconici, come *il Ponte delle barche* di Bereguardo, che tornerà in molte altre pellicole – tra cui *Mani di velluto*, 1979, di Castellano e Pipolo, e *I Cammelli*, 1988, di Giuseppe Bertolucci, figura 7), simbolo di un eden incontaminato in cui i due protagonisti

trovano ristoro, e che da qui in avanti diventerà l'elemento paesaggistico tipico e dominante delle rappresentazioni cinematografiche locali (figura 8).



Figura 7. Sophia Loren e Marcello Mastroianni in una delle sequenze de *I girasoli* (1970) girate nei pressi del fiume Ticino.



Figura 8. Una sequenza de *I cammelli* (1988) girata al Ponte delle Barche, a Bereguardo.

Con i primi anni Settanta si assiste ad una svolta: la vecchia città longobarda diviene la principale location di una trilogia di film polizieschi e d'azione diretti dall'esordiente Stelvio Massi (*5 donne per l'assassino*, 1974; *Squadra volante*, 1974; *Mark il poliziotto*, 1975), pellicole molto crude e violente orientate sui registri del noir, del thriller e dell'erotico: le riprese, pur concentrandosi sulle icone paesaggistiche di cui sopra (il primo dialogo tra i protagonisti di *5 donne per l'assassino* è ambientato in Borgo, ed ha come sfondo, ancora una volta, il Ponte Coperto – figura 9), spaziano anche in location meno note e navigate (come le strade del Borgo, il Cimitero Monumentale, le fabbriche, il Naviglio, il Policlinico e molte altre ancora).



Figura 9. Frame dalla sequenza incipitaria di *5 donne per l'assassino* (1974).

In questi film, a differenza dei precedenti, Pavia è Pavia (la referenzialità è rafforzata dalla presenza di cartelli, come la pubblicità di Annabella [cfr. figura 10] – brand pavese molto noto, nato nel 1956⁹ [addirittura una sequenza intera dei titoli di testa di *Squadra volante* è girata negli interni del locale, con espliciti riferimenti alla pellicceria, all'epoca

⁹ Si tratta di una pellicceria fondata da Giuliano Ravizza alla fine degli anni Cinquanta, e che raggiunge l'apice del suo successo negli anni del boom economico anche grazie a campagne di marketing di grande successo, che imprimono da subito il brand e il suo logo nell'immaginario nazionale; il successo di Annabella e la sua presenza nel mediascape italiano viene alimentata da diversi spot con protagoniste molte dive nostrane (come Monica Bellucci o Sophia Loren), e con il grande successo de *La ruota della fortuna*, quiz televisivo a premi mandato in onda su Canale 5 e condotto da Mike Bongiorno dal 1989 fino al 2003, sponsorizzato proprio da Annabella, che mise a disposizione le sue pellicce come premi, mantenendo così saldo il posizionamento del brand (di lusso) a livello nazionale.

molto nota in Italia] – e il cartello della sede del quotidiano locale, la *Provincia Pavese*), anche se potrebbe anche *non esserlo*, poiché non si instaura un legame forte tra configurazione territoriale e diegesi.



Figura 10. La pubblicità di Annabella in una sequenza di *Squadra volante* (1974), di Stelvio Massi.

Massi infatti si limita soltanto a cogliere il carattere chiuso, claustrofobico e autoriflettente del tessuto urbano, e sceglie Pavia proprio perché gli sembra particolarmente adatta a rispecchiare sul piano territoriale la psicologia dei suoi film sostanzialmente di *genere*, che intrattengono tenendo alta la tensione per sorprendere lo spettatore, secondo una moda cinematografica molto diffusa negli anni Settanta nel cinema americano (si pensi al successo avuto nel decennio precedente da un'icona come James Bond).

Il modello di rappresentazione della città di Massi viene implementato offrendo un maggior dialogo con il tessuto urbano in altre due pellicole di genere thriller, noir ed erotico sempre negli anni Settanta. *Liberi armati pericolosi* (Romolo Guerrier, 1976) è ambientato a Milano, ma la necessità di fuga dei delinquenti protagonisti li porta a raggiungere Pavia, rappresentata attraverso una lunga sequenza (oltre sette minuti) di inseguimento, nella quale sono coinvolte tantissime location cittadine, molte già toccate da pellicole precedenti (come il cortile di Palazzo Mezzabarba, già sede del Comune nella città immaginaria de *Il cappotto*), altre invece inedite (come la piccola scalinata di Piazza Emanuele Filiberto, dove si fionda prepotentemente l'auto in fuga). L'inquietudine e la drammaticità dell'inseguimento trovano nei larghi vialoni ottocenteschi della circonvallazione urbana e nei vicoli stretti del centro il

terreno ideale per esprimere prima il desiderio di fuga dei protagonisti, e poi il loro cadere nella trappola del dedalo di strade del centro storico, per poi essere costretti, per riuscire a fuggire, ad andare verso l'aperta campagna. Le riprese della fuga – un lungo *camera car* – trasmettono un forte senso di spazialità, insistendo con zoom e panoramiche su cartelli e su svincoli stradali e autostradali; al contempo, l'altissimo grado di referenzialità crea un contrasto tra la Milano natale dei protagonisti, città a loro nota entro la quale si trovano costretti a dover fuggire, e la sconosciuta e “straniera” Pavia, nella quale si muovono infatti a tentoni e ad intuito, prima di riuscire a disperdersi nelle campagne circostanti. Sulla falsa riga di questa pellicola si muovono anche le prime sequenze de *L'orca* (1976), film ancora più crudo, violento ed erotico diretto da Eriprando Visconti (nipote del celebre Luchino Visconti): nell'incipit, interamente ambientato in città, si inscena il sequestro della ricca studentessa Alice (Rena Niehaus), avvenuto durante una passeggiata con un'amica in pieno centro, in corso Garibaldi. I sequestratori – tra cui Michele, interpretato da Michele Placido – la conducono, in una nuova fuga urbana, fuori dalla città, fino a giungere in un casolare in Oltrepò nel quale si svilupperà un rapporto perverso tra Michele e Alice, che porterà quest'ultima ad ucciderlo. Le dinamiche della spazialità sono rese ancora una volta dal contrasto tra ambiente urbano e ambiente rurale: il film si apre infatti con una passeggiata di Alice per le strade del centro (per la prima volta appaiono i cortili dell'Università, destinati da qui in avanti ad avere una grande fortuna nell'immaginario audiovisivo sia locale che nazionale in relazione alla città), le quali nascondono una soltanto apparente quiete urbana, che invece esplose al momento del rapimento. Visconti tuttavia non si limita ad ambientare le scene in città, ma crea un forte dialogo con il tessuto antropologico della Pavia degli anni Settanta, inscenando un dramma sociale nella relazione tra una ricca studentessa e un gruppo di poveri e “ignoranti” delinquenti: questo intento è ben rappresentato dall'inquadratura di Alice che passeggia per corso Mazzini, via centrale e proseguimento del cardo romano (Corso Cavour), precisamente nel punto in cui si incontra con Piazza Vittoria (nell'immaginario locale, peraltro sede storica della pellicceria Annabella), raffigurata dinnanzi ad una scritta inneggiate le BR (figura 11). La fuga in Oltrepò è poi rafforzata dalla sequenza dedicata al posto di blocco al Ponte della Becca, che marca la confluenza tra il Po e il Ticino, segnando per i locali il passaggio dall'area del Pavese a quella dell'Oltrepò: oltrepassato il ponte e il posto di blocco, i delinquenti raggiungono il casolare prescelto, dentro cui si svilupperà il dramma. Se il paesaggio rurale dell'Oltrepò non è mai inquadrato da Visconti, tramite la fuga e le mappature spaziali interne alla diegesi – e fortemente referenziali – viene ulteriormente

rimarcata l'antinomia tra territorio urbano ed extraurbano, alimentando al contempo, con una nuova fuga, l'immaginario di Pavia come quello di una città da cui è necessario scappare.



Figura 11. Sequenza da *Lorca* (1976) in cui Alice passeggia per Corso Mazzini prima di essere sequestrata.

Questi film sino ad ora citati – fatta eccezione per *Il cappotto* – non hanno avuto un grande successo, né nazionale né internazionale, impedendo di fatto alla scenografia urbana, alle sue icone e alla sua configurazione, di potersi imprimere con forza nell'immaginario nazionale. I due film più noti girati a Pavia fino agli anni Ottanta restano infatti *Le cinque giornate di Milano* (1973, Dario Argento) e soprattutto *L'albero degli zoccoli* (1978, Ermanno Olmi), film storici in costume nei quali tuttavia Pavia non rappresenta sé stessa, ma si trasfigura grazie al montaggio cinematografico prima nella Milano delle Guerre d'indipendenza, e poi nella Milano ottocentesca teatro del matrimonio dei protagonisti della pellicola di Olmi. Gli scorci pavesi, peraltro piuttosto brevi (si tratta di poche sequenze, soprattutto nel film di Olmi), vengono dunque prelevati dal contesto territoriale per via del loro carattere *cosale* (ossia il far leva su quel «principio di verisimiglianza» basato sulla «riproducibilità tecnica e retorica delle fattezze esteriori dei luoghi» [Tanca, 2020, 42] – infatti le location scelte dai registi sono piazze con palazzi storici: prevalentemente piazza del Collegio Borromeo nel primo film, e Piazza Botta – con sullo sfondo Palazzo Botta Adorno – nel secondo), soprattutto grazie ai loro scorci incontaminati e fermi nel passato, rispetto alla vicina e più modernizzante (e modernizzata) Milano (si veda a titolo esemplificativo l'efficace montaggio tra piazza Botta a Pavia e piazza del Duomo di Milano realizzato da Olmi), ritenuti

particolarmente adatti ad una rappresentazione cinematografica in costume. Questa scelta però non consente alla città di imprimersi nell'immaginario nazionale (anzi, in molti la scambiano per Milano), e allo stesso tempo non crea un dialogo tra anima urbana e diegesi filmica.

Una significativa svolta nell'immaginario nazionale e locale arriva negli anni Ottanta, quando Dino Risi, maestro della Commedia all'Italiana, sceglie come soggetto del suo ultimo film della “trilogia gotica”, ispirata al gotico padano di matrice letteraria (Camilletti, 2019), *Fantasma d'amore* (1977), romanzo di Mino Milani (1928-2022), scrittore e giornalista pavese molto noto a livello nazionale come autore di racconti e di fumetti per ragazzi, di gialli e di ricostruzioni storiche nazionali e locali. Nell'omonimo film (1981), modellato sullo stile letterario già fortemente figurativo e cinematografico di Milani, per la prima volta Pavia appare sul grande schermo con tutte le sue qualità topiche, che vengono piegate dal regista in una costruzione filmica in cui il tessuto urbano dichiaratamente *pavese* svolge un ruolo drammaturgico di primissimo piano. L'incipit mostra sin da subito le intenzioni con cui Risi si avvicina alla materia urbana: i titoli di testa si stagliano su un piano sequenza che parte da un zoom sulle acque urbane del Ticino, per poi aprirsi sulla cupola del Duomo e sul Ponte Coperto; poi, la *voice over* del protagonista maschile – Mino (Marcello Mastroianni) – offre allo spettatore nazionale, che non conosce Pavia, la mappatura interna della narrazione, che aderisce con forza alla mappatura reale della città, e che dialogherà con una mappatura “interna” presente nella mente del protagonista, in linea con la drammaturgia mentale della pellicola – attivando una sorta di *funzione Kubrick*, come in alcuni film di Nanni Moretti (Bertoloni, 2021b, 251) – che racconta l'apparizione fantasmatica di Anna, donna amata da Mino e morta tre anni prima, che compare al suo vecchio amato a volte con un aspetto giovanile, altre volte con un aspetto più anziano e trasandato.

Era un martedì, giorno di mercato nella Piazza Grande. Era scesa un po' di nebbia. La prima nebbia di quell'inverno a Pavia. [...] Le domeniche, in un pomeriggio piovoso, ogni cosa acquista un sapore strano, irreali, e sentivo crescere in me un'ansia, un desiderio di tornare là, sì, di rivedere quella casa, la sua casa, dove non ero più passato da molto tempo, in quell'intrigo di stradine nel quartiere vecchio. Dovevo andare ad affrontare quel ricordo, un po' di ricerca del tempo perduto, e non complicare le cose. [...] Mi aveva sempre fatto sognare quel quartiere dalle vie strette e dagli angoli profondi, dai cortili pieni d'ombra. Con Anna, camminavamo quelle strade silenziose.

Nelle *voice over* di Mino/Mastroianni si osservano almeno quattro aspetti, legati alle configurazioni territoriali locali: 1) la relazione tra qualità topiche del territorio (la nebbia e il clima locale, la presenza di Piazza Vittoria, chiamata dai pavesi *Piazza grande*, la conformazione urbana del centro) e la psicologia/drammaturgia mentale del personaggio; 2) la mappatura interna referenziale, che serve per orientare lo spettatore negli spostamenti che avvengono all'interno della narrazione; 3) la mappatura mentale, che condiziona la percezione di Mino e il suo scervellarsi per capire se Anna è ancora viva, portandolo alla schizofrenia; 4) il valore simbolico dei luoghi rappresentati. Questi quattro aspetti sono poi resi nel corso del film da un sapiente uso della macchina da presa da parte di Risi, e ad una costruzione filmica che li mette in evidenza con forza. Si passano ora in rassegna nel dettaglio.

1) Anna appare sempre dalla “nebbia”, che funge da collante tra mondo reale e mondo mentale (o forse tra mondo reale e aldilà); la nebbia inoltre avvolge completamente tutto il centro storico, teatro di moltissime riprese (figura 12). Presente nel film anche il Ticino, luogo (ancora una volta idilliaco) in cui sono ambientati i flashback d'amore dei due protagonisti, ma anche location in cui i due si ritrovano da adulti, e in cui Anna sembra suicidarsi e “morire” per la seconda volta: grazie a queste scelte Pavia si configura fortemente come *luogo*.



Figura 12. Mino (Marcello Mastroianni) si reca nella vecchia casa di Anna, in pieno centro storico, in una Pavia immersa nella nebbia (*Fantasma d'amore*, 1981).

2) I riferimenti toponomastici abbondano: dalla citazione al Liceo Ugo Foscolo, frequentato da Mino, allo zoom sul cartello di Via Luigi Porta, luogo centrale sia nella

mappatura diegetica (poiché vi avviene un misterioso omicidio) che nella mappatura mentale di Mino (poiché vi abitava Anna); dalle sequenze circolari girate sull'autobus locale, dalle quali Risi lascia intravedere molte vedute sugli svincoli urbani (per concludere con il finale ambientato al Ponte Coperto, che cita la sequenza di Rascel del 1952, ben impressa nell'immaginario nazionale), fino ai dialoghi, come in quello dell'amico che comunica a Mino la morte di Anna, confermandogli che sta parlando proprio di lei: «Quella che abitava in via Porta, che andavate sempre al Ticino».

3) La mappatura mentale è rappresentata dall'intreccio tra il presente urbano immerso nella nebbia e il passato patinato di luce e immerso nella natura del Parco del Ticino, che crea un cortocircuito spazio-temporale tra presente e passato e tra i luoghi rappresentati: il Ticino diventa così il luogo della memoria, in cui Anna appare giovane, sfolgorante nella sua bellezza; il centro storico avvolto dalla nebbia invece è il luogo in cui Anna appare invecchiata, con le sembianze da barbona, come se la città allo stesso tempo invecchiasse e soffocasse la rappresentazione mentale della donna (raffigurata sempre in carne ed ossa, e mai fantasmatica: ad essere fantasmatica è la città avvolta dalla nebbia), il cui statuto resta sempre, volutamente, in bilico, senza mai far capire allo spettatore se si tratta di sogno, di immagine mentale (di Mino) o di realtà.

4) I luoghi e i paesaggi assumono così carattere fortemente topico e simbolico: il Ticino e le sue sponde naturali e incontaminate (il film – e tutte le pellicole che rappresentano questo paesaggio – ne offre una preziosa fotografia, un'istantanea su come questi luoghi erano vissuti e configurati negli anni Settanta) rappresentano la spensieratezza dell'età giovanile, nonché il sentimento amoroso nella sua purezza (non a caso i due amanti, da giovani, hanno soprannominato le sponde del fiume *l'ultimo paradiso*: «All'ultimo paradiso, te lo ricordi? Lo avevamo battezzato così». «Sì, la sabbia bianca, quel buon profumo di erbe selvatiche»)¹⁰; le strade della città rappresentano il dedalo mentale della schizofrenia del protagonista, e del delirio a cui può portare un'ossessione amorosa che non si arrende a nulla, neanche alla morte.

La configurazione fortemente territoriale di *Fantasma d'amore* appare così come frutto da un lato di un uomo del territorio, Mino Milani, e dall'altro dello sguardo di Dino Risi, che filtra gli elementi configurativi che emergono dal romanzo dello scrittore pavese restituendone un ritratto audiovisivo molto potente, e piegandoli a processi di significazione

¹⁰ Confermando la presenza nell'immaginario occidentale del paradiso inteso come un luogo vagamente esotico, naturale e incontaminato (Dell'Agnesse, 2018, 77-78).

che interpellano con forza i caratteri locali (come la dimensione del non vedere data dalla nebbia e la chiusura autoriflettente del centro storico).

Il lavoro realizzato da Risi con la città prosegue anche con *Paura e amore* (Margherite Von Trotta, 1988, con sceneggiatura scritta insieme a Dacia Mariani), interamente girato a Pavia e presentato al Festival di Cannes, tratto da un racconto di Chechov. In questa pellicola mancano tuttavia sequenze di carattere iconico: Pavia è colta in una dimensione fortemente reale e materica, con un'estetica in sottrazione che elimina, sfruttando la pioggia e la nebbia (non c'è neanche una sequenza esterna girata con il bel tempo e con il sole in tutto il film), la presenza delle icone paesaggistiche come il Ponte Coperto e il Ticino (figura 13).



Figura 13. Sequenza tratta da *Paura e amore* (1988), nella quale spariscono sia il Ticino che il Ponte Coperto, nascosti dalla nebbia.

Molte le inquadrature nell'Università centrale e nei suoi cortili (compresi quelli meno noti, come il complesso dell'ex monastero di San Felice), le quali riflettono le complesse dinamiche interpersonali che coinvolgono le tre sorelle protagoniste e le loro vite (una studia medicina, un'altra è professoressa universitaria). Con una modalità differente rispetto alla pellicola di Risi, questa Pavia in sottrazione è l'ambientazione perfetta per inscenare un

dramma familiare d'amore nel quale le configurazioni cinematografiche paesaggistiche rispecchiano la psicologia e lo stato d'animo delle protagoniste.

L'ultima rappresentazione cinematografica urbana di Pavia nota a livello nazionale risale ancora agli anni Ottanta, ed è rappresentata dalla commedia *I cammelli* (1988, Giuseppe Bertolucci), con Diego Abatantuono, Paolo Rossi e Claudio Bisio: i protagonisti passano per Pavia, appena accennata (ritorna l'icona di Annabella), e per Bereguardo (con una lunga sequenza ambientata al Ponte delle Barche, scelto per la sua particolarità – cfr. figura 8), ma è soltanto una sosta nel viaggio che porta il protagonista, Ferruccio (Paolo Rossi), esperto di cammelli, verso Milano. La collocazione di Pavia all'interno della diegesi di questo film riassume metaforicamente la sua sparizione dal paesaggio intermediale cinematografico nostrano: al massimo, essa può rappresentare un “passaggio”, un tramite per arrivare a Milano.

Negli anni Novanta, in linea con il carattere del nuovo cinema italiano, che a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta si occupa sempre di più di paesaggi marginali (Bernardi, 2002), il tessuto urbano viene fortemente decentrato; Pavia, così, diventa set cinematografico sostanzialmente solo per alcuni interni: Monicelli vi gira nel 1995 alcune sequenze per il suo *Facciamo Paradiso*, rendendo nella finzione diegetica i cortili e le aule dell'Università centrale come se fossero appartenenti alla Statale di Milano; il giovane Gianni Aureli nel 2019 gira alcune sequenze del suo *Aquile randagie*, racconto della collaborazione tra Scout e Resistenza in epoca fascista, nella cripta di Sant'Eusebio, nei pressi dell'Università, e in alcune strade del centro, che mantengono inalterato il fascino di inizio Novecento (come piazza Botta); Gianni Amelio invece ambienta alcuni flashback del suo *Hammamet* (2020), con Pierfrancesco Favino, dedicato agli ultimi mesi di vita di Bettino Craxi, al Collegio Ghislieri, in pieno centro, e all'ex Arsenale militare. In tutte queste occasioni, Pavia non viene mai rappresentata nel suo tessuto urbano e nella sua configurazione territoriale, ma solo accennata, talvolta in modo velato e nascosto, in modo che non si riesca neanche a riconoscere.

Sorte cinematografica differente spetta invece alle aree rurali del Pavese, in particolare a quelle del Ticino, che sin dagli anni Settanta godono di una buona fortuna nell'immaginario nazionale, raggiungendo forse il momento di maggior notorietà con *Il ragazzo di campagna* (1984, Castellano e Pipolo), cult comico con Renato Pozzetto che veste i panni di Artemio, giovane contadino che vive in un borgo sperduto della pianura padana, e che si trasferisce a Milano in cerca di fortuna, per poi tornare, una volta deluso dalla falsità e dalla precarietà

delle apparenti certezze cittadine e dell'illusione della modernità, nel suo paesello natio. Per inscenare una potente contrapposizione tra aree rurali e aree urbane e tra identità perdute e modernità liquida, i registi scelgono come location antitetiche, rispetto alla modernizzata Milano, tre sobborghi della provincia pavese: Belcreda, una frazione di Gambolò (in piena Lomellina); Villanova d'Ardenghi (sempre in Lomellina) e, soprattutto, Cascina Casoni, nei pressi di Carbonara al Ticino, lungo le sponde del fiume, poco distante dal confine urbano del capoluogo provinciale. Quest'ultima location, in particolare, sede di scene impresse fortemente nell'immaginario nazionale (grazie allo stratosferico successo della pellicola, potenziato recentemente dalle condivisioni di alcuni suoi frammenti su YouTube e sui Social, e dalla sua continua riproposizione sul piccolo schermo), come il passaggio del treno – palingenesi per eccellenza della modernità – vissuto come uno spettacolo dai contadini del luogo (figura 14), ha vissuto recentemente veri e propri fenomeni di *cineturismo* (se ne parlerà nel paragrafo specifico), dando una forte eco ad una zona altrimenti decisamente poco nota e priva di elementi di interesse a livello turistico.



Figura 14. Artemio (Renato Pozzetto) e i contadini di Casoni attendono l'arrivo del treno ne *Il ragazzo di campagna* (1984).

È proprio l'anima rurale, che emerge con forza dalla rappresentazione di Castellano e Pipolo (e che oggi, a Casoni, è andata in parte perduta per via delle costruzioni residenziali moderne che hanno preso il posto dei vecchi cascinali), l'elemento principale che ha aiutato

questa porzione di pianura padana (e questo specifico locus) ad imprimersi nell'immaginario nazionale. Per ragioni analoghe, Marina Spada ambienta alcune sequenze del suo *Il mio domani* (2011) nelle campagne vicino a Filighera, sempre nel pavese, e nel 2018 Marco Tullio Giordana sceglie Torre d'Isola (comune adiacente a Pavia, sul Ticino, posizionato a metà strada tra il capoluogo e Bereguardo), con la sua Chiesa, i suoi casolari e, ancora una volta, i suoi scorci sul Ticino, come una delle location per ricreare finzionalmente un anonimo paesino della Brianza in cui si svolge la vicenda di *Nome di donna* (2018), dove Nina (Cristiana Capotondi), una giovane ragazza madre, al contrario di quanto avviene di norma è costretta a lasciare Milano per trasferirsi in un paesino per lavorare in una prestigiosa residenza per anziani. La contrapposizione tra città e campagna è qui annullata poiché è la questione di genere ad essere centrale nella diegesi, e a declinarsi, nello stesso modo, sia nelle aree rurali che in quelle urbane; la campagna perde così quel suo fascino primitivo e paradisiaco, a favore di uno sguardo più reale e materiale all'interno di dinamiche che coinvolgono, trasversalmente, nella società di oggi, ogni ambiente.

La città di Pavia appare anche in altre due occasioni, che però non hanno avuto significativa eco su scala né locale, né nazionale, né internazionale. 1) Tre sono ad oggi i film diretti da un giovane regista locale, Giuseppe Di Giorgio (siciliano trapiantato in pianura padana), che realizza le sue pellicole (mediometraggi) con pochi mezzi e secondo modalità di messe in scena fortemente domestiche, in cui Pavia è un mero sfondo scenografico dettato dalle ridotte possibilità a ricorrere a set differenti da quelli disponibili – lo si può osservare dalla presenza ricorsiva e insignificante delle tante location cittadine, rappresentate senza alcuna cura e senza nessun specifico scopo nel primo dei tre film del regista, *La giusta scelta* (2015): a titolo esemplificativo, la pizzeria *Da Giulio*, locale storico in pieno centro, viene scelta (con tanto di inquadrature sull'insegna) semplicemente perché è una location disponibile alle riprese, e non per ragioni legate alla diegesi o a processi simbolici, e le sue inquadrature sono frettolose, senza trasmettere alcunché il senso del luogo (apparendo come filmati amatoriali che riprendono quello che si trovano davanti alla telecamera). Qualcosa di analogo accade con alcune sequenze di *One more day* (Andrea Preti, 2015), girate in alcune strade del centro e lungo il fiume Ticino, nelle quali Pavia è totalmente irriconoscibile, ed è una delle tante location cittadine del nord Italia scelte dal regista per ambientare la sua storia d'amore. 2) Diversa aspettativa si era creata invece in loco intorno alla produzione di *Magic Card* (2015, Keung Kwok Man e Min Jan Huang), action movie italo-cinese oggi introvabile (almeno in Italia e sul web) con protagonista Maria Grazia Cucinotta, nel quale si racconta il

tentativo di acquisto di Strada Nuova, il Decumano, da parte di un imprenditore cinese, tentativo che fallisce quando i locali scoprono che la via sta per essere abbattuta, e al suo posto sta per essere edificato un centro commerciale: così, i commercianti locali protestano, costringendo l'imprenditore alla fuga. Questa pellicola rappresenta comunque un caso di interesse (diverse le riprese delle icone paesaggistiche locali, dalle torri dell'Università al Ponte Coperto e al Duomo): Pavia appare infatti come “interessante” non tanto agli occhi degli italiani o degli europei, ma di quei cinesi che si stanno inserendo sempre di più nel tessuto socioeconomico europeo ed italiano; inoltre, la diegesi mette in scena, forse come mai era accaduto in altre occasioni, il legame dei cittadini pavesi con la propria città, dimostrando come essi tirino fuori i denti, assumendo formazione di difesa, solo quando vedono attaccati i propri simboli (in questo caso Strada Nuova), e quando viene minata nel profondo la loro identità.

Da questa rapida (ma, ci si augura, sufficientemente esaustiva) rassegna, sintetizzata nella presente elaborazione cartografica (figura 15 e 16), si può osservare come diverse aree di Pavia e della sua provincia siano state sfruttate per le riprese cinematografiche, in particolare per quel filone di film polizieschi che bene si confanno alla configurazione del tessuto urbano e al carattere configurativo della città, anche se tuttavia tali rappresentazioni non hanno contribuito ad una sufficiente promozione dell'immagine del territorio.

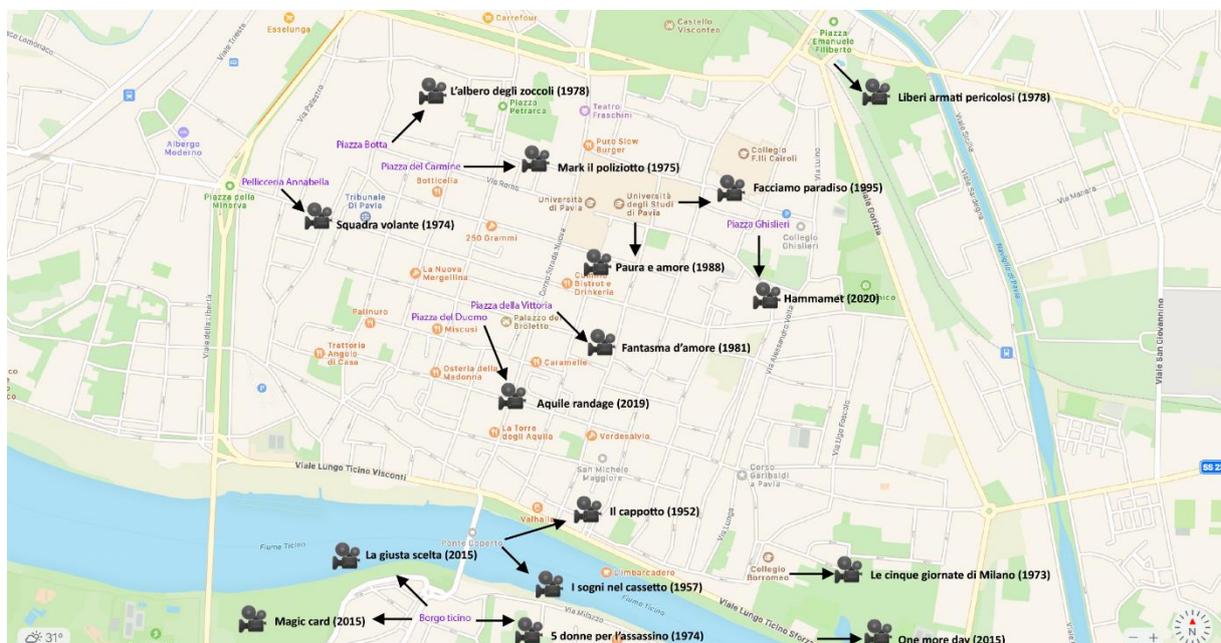


Figura 15. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati dal cinema italiano (città) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe¹¹.

¹¹ Il modello di tale elaborazione, che sarà impiegato anche nel paragrafo successivo, è in Canesi, 2018.

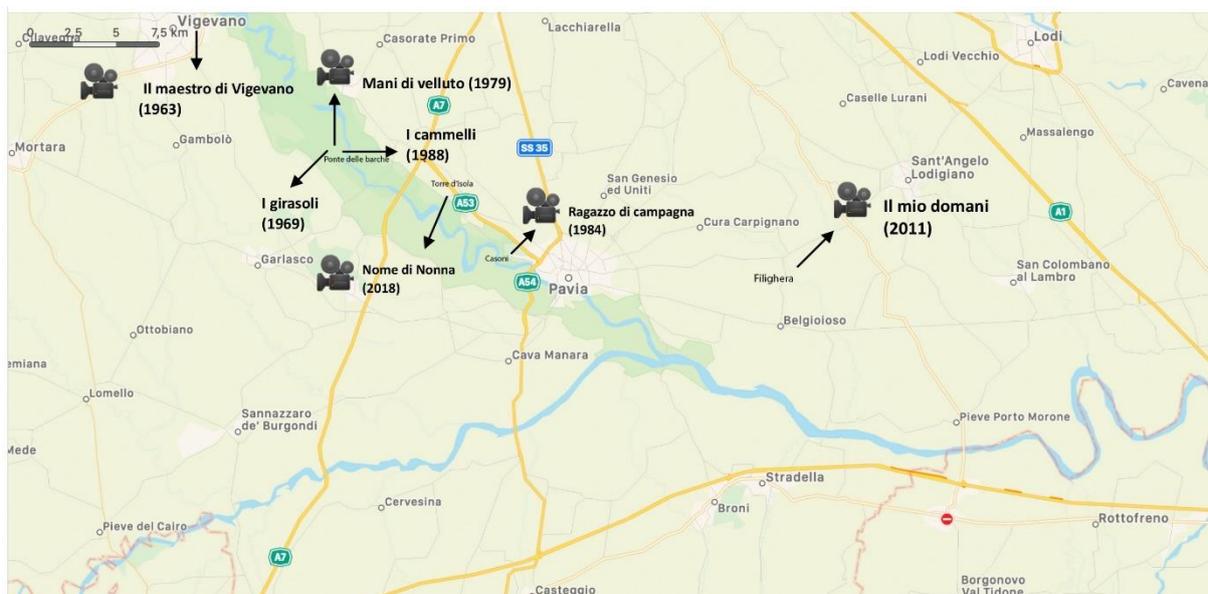


Figura 16. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati dal cinema italiano (provincia) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.

Quando si ricorre a Pavia nel cinema, infatti, è evidente come si ribadisca, anche nell'immaginario nazionale, la relazione antitetica tra icone, chiusura del tessuto urbano e apertura (anche metaforica) delle aree rurali, riconfermando quel contrasto tra Accademia e Popolo che si è messo in evidenza nelle pagine precedenti. Osservando la parabola temporale delle apparizioni pavesi, il “successo” cinematografico di Pavia è circoscritto agli anni Settanta e Ottanta: la sua quasi totale sparizione dal grande schermo negli anni Novanta e nei successivi anni Zero dimostra l'impossibilità di radicarsi nell'immaginario nazionale attuale, rendendo i film ambientati nella città lontani nel tempo, nella memoria e nello spazio, talmente tanto che spesso anche i cittadini pavesi stessi risultano ignari della loro esistenza. Tuttavia, la città sulle sponde del Ticino conferma, attraverso le rappresentazioni cinematografiche, il suo carattere fortemente identitario, anzi, viene selezionata come location proprio per via di questo suo specifico carattere, colto da registi e cineasti: neanche questa dinamica, però, è stata sufficiente ad imprimere la città nel paesaggio intermediale, né locale, né nazionale, attraverso il cinema.

2.3.2 Canzone

Nel mondo della canzone, Pavia ha vissuto una parabola simile a quella cinematografica, venendo tuttavia coinvolta in minima parte all'interno della storia nazionale di questo prodotto culturale.

Innanzitutto¹², in ambito canzonettistico è necessario effettuare un distinguo tra il mediascape locale e quello nazionale: per quanto concerne quello locale, oltre a *I Fiò dla nebia*, a cui sarà dedicato il corposo focus monografico, si segnalano almeno un altro gruppo dialettale pavese, *Quei dla Barcéla*, legato al circolo *La Barcéla*, presente ancora oggi a Travacò Siccomario, che ha riscosso un discreto successo locale negli anni Novanta con la pubblicazione di un album, e i due dischi realizzati negli anni Zero dal poeta e medico Paolo Zanocco con lo pseudonimo di *Al Dutur*, attivo e discretamente noto in città, la cui produzione si inserisce nella lunga tradizione di letteratura dialettale locale che, a partire da Giuseppe Bignami, e passando per nomi come quelli di Virginio Inzaghi, Angelo Gambini, Angelo Secchi (alcuni testi di questi ultimi due poeti saranno messi in musica da Silvio Negroni) e Walter Vai, arriva sino ad oggi¹³. Tra questi tre, la produzione dei Fiò dla nebia si distingue tuttavia per la ricchezza dell'opera, per la ricercatezza compositiva, per le configurazioni territoriali attivate e per il successo – almeno locale –, imparagonabile rispetto a quello degli altri due gruppi/autori.

A livello nazionale, Pavia viene soltanto citata in alcune sporadiche occasioni, alcune legate a ragioni esclusivamente metriche e rimiche («Andiamo sul cavalcavia / e giochiamo a chi colpirà / un'auto nera targata Pavia, sì, Pavia», *Filma*, Francesco Baccini, 1996), altre invece per ragioni legate all'idea di luogo locale: significativi i versi di *Il pilota* (Ivano Fossati, 1984), «vedo Linate diventare Pavia», dove si evidenzia la contiguità spaziale tra l'area pavese e l'area milanese, nonché il desiderio di fuggire via attraverso il mezzo dell'aereo che si prova già dal capoluogo provinciale (in linea con quanto osservato nelle trasposizioni cinematografiche); questo fenomeno è ancora più evidente nei versi di *Questi posti davanti al*

¹² Per l'analisi di questo paragrafo si fa riferimento ai testi dei geografi che si sono occupati di canzone, già citati più volte, e ad alcuni studi espressamente dedicati alla canzone italiana, su tutti Jachia, 1998; Antonelli, 2010; Talanca, 2017, e Castaldo, 2018.

¹³ Per uno sguardo sulla letteratura dialettale pavese storica, fino agli anni Ottanta, si rimanda a Milani e Stella, 1985; sulla figura di Giuseppe Bignami, e per la sua configurazione come iniziatore della letteratura dialettale pavese, si rimanda nello specifico a Milani, 1993; sulla figura di Carlo Gambini si rimanda a Reposi, 2020. In assenza di una mappatura organica della poesia dialettale pavese contemporanea, si rimanda ad alcune opere dei singoli autori citati: Inzaghi, 1975; Secchi, 2000; Vai, 2001; Zanocco, 2006; Negroni, 2019. Per uno sguardo intorno ai gruppi musicali (non solo dialettali) di Pavia, si rimanda al fondamentale lavoro di Furio Sollazzi (2020), che ha mappato in diverse edizioni la maggior parte dei gruppi attivi sul territorio locale, comprendendo quelli dialettali.

mare (Ivano Fossati, 1988), nei quali Fabrizio De André canta «sin da Pavia si pensa al mare / sin da Alessandria si sente il mare», sintetizzando un pensiero tutto pavese come quello del mare, legato sia all'usanza della seconda casa in Liguria, che – ancora – al desiderio di fuga dalla realtà urbana, che i cittadini locali spesso sublimano recandosi nel mare più vicino e disponibile – proprio quella Liguria di cui sono originari sia Fossati, autore del testo, che De André, interprete di quel verso. Il primo brano in cui compare Pavia in ordine cronologico sembra essere tuttavia¹⁴ un bozzetto scritto da M. Cirillo per Gianni Morandi, entrambi all'epoca commilitoni nella vecchia caserma di Piazza del Lino, nel centro storico della città: il brano è pubblicato in un 45 giri del 1968 (oggi introvabile), e rappresenta il saluto che Morandi e i compagni fanno alla città di Pavia, dopo avervi trascorso il periodo del servizio militare. Nel semplice ed elegiaco testo l'autore si limita a sfruttare la rima *Pavia: via* (poi sfruttata anche da Fossati ne *Il Pilota*: «Per vedere Linate diventare Pavia / oh, che tempo, che tempo, dai che andiamo via»), con un riferimento all'icona urbana per eccellenza, il Ponte Coperto, citato tuttavia con la sua denominazione *pavese* di Ponte Vecchio, attiva a livello locale e non nazionale, dove il Ponte Vecchio per eccellenza è ovviamente quello di Firenze («Ciao Pavia, io vado via / arrivederci, io vado via [...]. / Vedo il Ponte Vecchio / che a poco a poco / scompare, va via»). Nonostante Morandi fosse particolarmente noto a livello nazionale (molti suoi singoli di successo, come *C'era un ragazzo* e *Un mondo d'amore*, erano già stati pubblicati, ed aveva già recitato nella trilogia militare dei musicarelli di Fizzarotti – cfr. Bioni, 2020), il brano, anche per via della sua scadente qualità, non ha successo, e il 45 giri viene da subito ritirato dal mercato, anche se i pavesi andranno fieri del fatto che il cantante di *In ginocchio da te* ha prestato servizio militare nella caserma di Pavia.

Interessante invece l'operazione di sottrazione che si osserva nell'opera di Max Pezzali (Berselli, 1999). In tutti i suoi brani giovanili – quelli targati 883 – Pavia, città in cui Pezzali è nato e cresciuto, non viene mai nominata, ma soltanto evocata attraverso strategie referenziali

¹⁴ Non esiste una mappatura completa di tutti i luoghi della canzone italiana: un primo lavoro – anche se piuttosto approssimativo – è contenuto in Capasso, 2005; una mappatura più articolata, realizzata sotto il formato dell'atlante, è contenuta in Canesi, 2018, ed è particolarmente interessante per il suo carattere fortemente “geografico”, che emerge sia nella tendenza a mappare, che a cartografare, attraverso la realizzazione di vere e proprie rappresentazioni cartografiche urbane di carattere canzonettistico, realizzate per alcune città particolarmente rappresentate nella storia della canzone italiana – come Bologna o Roma. Si tratta comunque di una mappatura parziale: si pensi, a titolo esemplificativo, alla Roma di *Questo piccolo grande amore* di Claudio Baglioni, della quale viene citata solo *Porta Portese*, e non tutti gli altri brani toponomastici, né la cartografia interna presente nel volume (per la quale si rimanda a Bertoloni, 2022b). Anche Pavia è soltanto accennata genericamente come la «piccola città di provincia» (Canesi, 2018, 100) in cui nasce Max Pezzali, senza spingersi in riflessioni di carattere territoriale. Per quanto riguarda la ricerca intorno alla canzone italiana, si fa riferimento, oltre ai volumi già citati, almeno a Borgna, 1992; Colombati, 2011; Liperi, 2017; il resto della ricerca è stato condotto sul web, attraverso motori di ricerca.

e non referenziali: per quanto riguarda le strategie referenziali, Pezzali costruisce intorno a luoghi-icona della Pavia giovanile degli anni Ottanta alcuni suoi brani, su tutti *La regina del Celebrità* (1999), nel quale si fa riferimento al Celebrità, storica discoteca del centro storico pavese, ormai chiusa da decenni, ma vero e proprio simbolo del divertimento cittadino degli anni Ottanta, e *Jolly Blue* (1992), sala giochi pavese frequentata dai giovani dello stesso periodo, e punto di riferimento per Pezzali e per la sua compagnia di amici. Nei brani tuttavia è assente ogni forma di referenzialità urbana e di mappabilità del territorio: l'autore si limita infatti a ritrarre sociologicamente la realtà giovanile locale, con le sue abitudini, i suoi usi e i suoi consumi. Come ha osservato Edmondo Berselli (ivi, 164), Pavia «certamente è Pavia, la città-mamma, ma potrebbe essere anche una qualsiasi delle cento città italiane», soprattutto per come appare ritratta nell'incipit di *Con un deca* (1992), esempio di assenza totale di referenzialità.

Ne parlavamo tanto tanti anni fa
di quanto è paranoica questa città
della sua gente, delle sue manie
due discoteche, centosei farmacie.
E ci troviamo ancora al punto che
si gira in macchina il mattino alle tre
alla ricerca di qualcosa che poi
cos'è non lo sappiamo nemmeno noi.

Nel brano, come si può notare, sono completamente assenti elementi referenziali: Pavia è certamente un referente *finzionale*, ma non ha un referente *reale* riconoscibile agli occhi del pubblico; nel ritornello infatti essa è nominata più volte come «questa città». Tuttavia, Pezzali riesce ugualmente a cogliere alcune qualità topiche del tessuto urbano pavese e della sua sociologia urbana, questo perché tutti suoi brani cittadini sono sempre, sostanzialmente, *urbani*: la città è infatti l'unico orizzonte esperienziale per il gruppo di ventenni, di cui fanno parte non solo Pezzali e gli amici, ma anche molti giovani che vi abitano; una città *noiosa e vecchia*, da cui è necessario – ancora una volta – fuggire. Per fuggire alla noia urbana, allora, «si naviga sulla superficie urbana, si esplorano le strade, si fa *cruising* fra i luoghi canonici [...]. E il bar diventa il centro dell'esperienza individuale e collettiva» (ibidem). Anche la fuga dall'ambiente urbano viene rappresentata con una

referenzialità parcellizzata, abbozzata e in sottrazione, così come emerge dalla prima strofa di *Un giorno così* (1997).

Scorre piano piano la Statale 526,
passa posti che io mai e poi mai
avrei pensato fossero così
ancora come quando qui
il cinquantino mi portava via dai guai;
invece di svoltare a scuola
andava giù alla ferrovia,
due minuti di paura
poi pronti, via (poi pronti, via)!

Se la statale 526 esiste realmente, e collega Pavia alla zona nord del Pavese lungo la traiettoria del fiume Ticino (passando per Torre d'Isola e Bereguardo, tanto rappresentati dal cinema italiano), in realtà la mappatura è decisamente imprecisa, poiché la statale non parte (né ora, né negli anni Ottanta) dalla ferrovia, ma più avanti, al termine della strada urbana della Sora. Pezzali non è interessato a ricostruire una mappatura referenziale, ma *simbolico-concettuale*: invece che andare a scuola (il Liceo Copernico, frequentato da Pezzali nella sezione B – «C'è un tempo per i baci sperati / desiderati / tra i banchi della prima B», *Lo strano percorso*, 2004 – che si trova in effetti a due passi dalla ferrovia), a lui bastava «svoltare» presso il fiume Ticino per potersi perdere in territori inesplorati, attraversando addirittura «profumi che poi / un metro dopo non li senti più / io respiro e mando giù / prima di perderli che non si sa mai». Si viene così a confermare l'immagine di Pavia come di una città da cui è necessario scappare e fuggire per provare emozioni. Inoltre, la *stigmatizzazione nominale* realizzata dal cantautore è fortemente significativa, poiché da un lato Pezzali “difende” la sua città (senza sottoporla ad uno scontato ludibrio nazionale), non nominandola mai; da un altro lato, evocandola attraverso alcune sue icone, la imprime nell'immaginario pur senza nominarla, rafforzando l'idea di una città *anonima*, talmente anonima che non è neanche necessario nominarla. Certo, l'intento è anche commerciale – tutti gli italiani devono potersi riconoscere in questa città –, ma non solo: attraverso Pavia, Pezzali vuole offrire un ritratto sociologicamente forte della prospettiva attraverso cui il giovane di vent'anni degli anni Ottanta, cresciuto in un nuovo immaginario multimediale fatto di rock, di America e di fumetti (elementi che dominano la poetica dell'autore pavese), guarda a un tessuto urbano che

sembra non offrire niente di interessante per lui. La sua operazione di svestimento nominale e di concettualizzazione topica assomiglia a quella realizzata oltre dieci anni prima da Claudio Baglioni ne *La vita è adesso* (1985), album nel quale la capitale, Roma, «deve poter rappresentare tutti gli ambienti di sottoproletariato urbano dell'Italia degli anni Ottanta» (Bertoloni, 2020, 121), per questo non deve essere nominata, ma attraverso di essa è necessario filtrare le qualità topiche e paesaggistiche di un tessuto urbano italiano che si sta trasformando di fronte alla temperie della modernità tecnologica.

L'immagine di Pavia nel mediascape canzonettistico nazionale (figura 17) ne esce, da qualunque punto di vista la si osservi, come piuttosto debole.

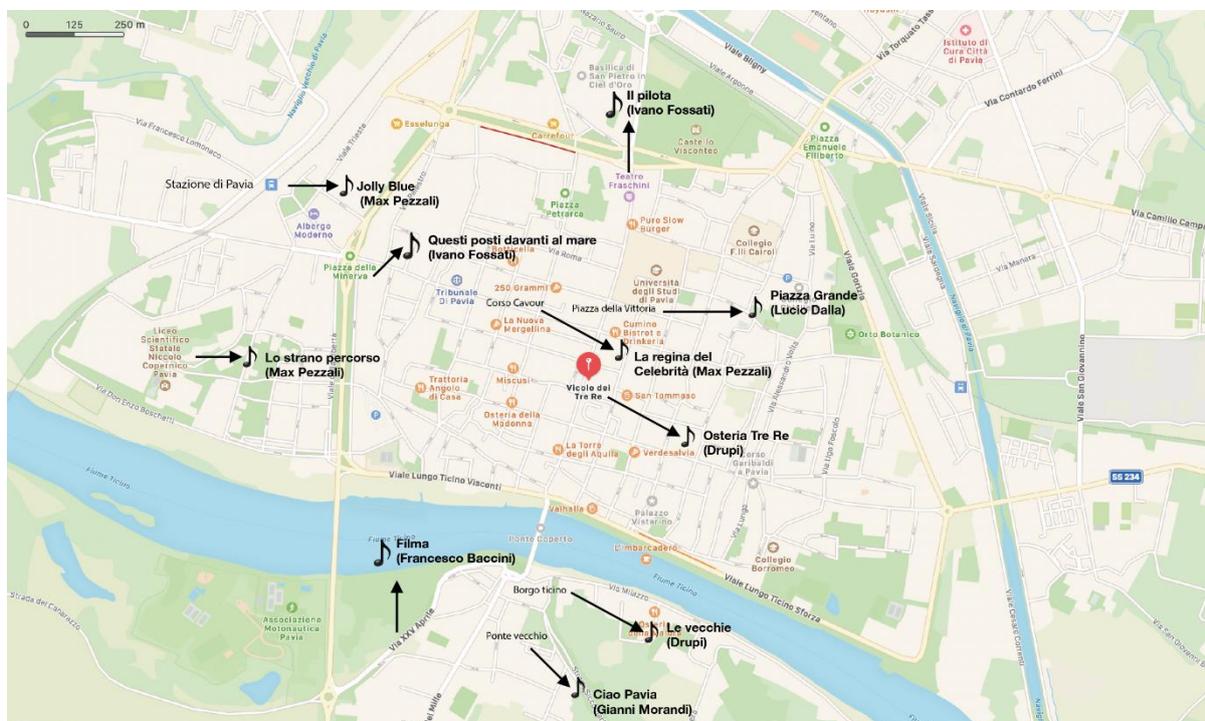


Figura 17. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia cantati nella canzone italiana – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.

A conferma di ciò si può osservare quanto avvenuto qualche anno prima con il brano *Piazza grande* (1972), inciso da Lucio Dalla, ma il cui testo è composto da Gianfranco Baldazzi e Sergio Bardotti (1939-2007), paroliere e artista nato e cresciuto a Pavia. Nell'immaginario la piazza, priva di riferimenti referenziali diretti o di toponimi che possano ricondurla ad una piazza specifica, è una piazza bolognese (o l'enorme Piazza Maggiore, oppure la più piccola Piazza Cavour, dove Dalla abitava, e dove amava trascorrere del tempo seduto sulle sue panchine); questo processo di identificazione arbitraria è legato all'attrattività

indicale della figura di Dalla, e al suo riconoscerlo con la città di Bologna, che ha un grande appeal nell'immaginario (anche intermediale) nazionale. Eppure Bardotti, in più occasioni (cfr. Jachia, 2013), ha ammesso che, almeno nella sua mente, la Piazza Grande è Piazza della Vittoria di Pavia, evocata secondo il toponimo in uso in città (a cui hanno già ricorso Risi e Mastroianni)¹⁵: nonostante questo, nell'immaginario nazionale persiste l'equazione bolognese, a ulteriore dimostrazione di come l'immagine di Pavia, anche attraverso la produzione canzonettistica, non sia riuscita ad imprimersi con forza nel paesaggio intermediale nazionale.

2.3.3 Televisione

In molte occasioni, Pavia è apparsa nelle emittenti nazionali sul piccolo schermo televisivo – e la televisione è un medium fondamentale attraverso cui si dispiega il paesaggio intermediale (Locatelli e Mosconi, 2021); non si ritiene tuttavia utile, almeno ai fini di questo lavoro, mapparne in toto la sua presenza dalla nascita della televisione italiana ad oggi: ci si limiterà dunque ad osservare alcune delle principali modalità e tendenze con cui Pavia viene rappresentata dalla televisione nel corpus di oggetti studiato, concentrandosi su casi ritenuti prototipici.

Anche a livello televisivo, si conferma il sostanziale dominio delle icone cittadine, con una significativa contrapposizione tra area urbana e aree rurali. Questo assetto si può osservare nell'incipit di molte trasmissioni girate a Pavia tra gli anni Novanta e gli anni Duemila (come alcune puntate de *La vita in diretta*, Rai 1, l'arrivo del Giro d'Italia, trasmesso su Rai 3 nel 2003, la celebrazione della Santa Messa, Rai 1, 2014, o una puntata di *Linea Verde Life*, gennaio 2022¹⁶), periodo in cui le immagini della città si rarefanno dal grande schermo, mentre si assiste parallelamente alla graduale innervazione televisiva (Grasso, 2004) che anticipa la successiva convergenza mediale (Jenkins, 2010). Queste trasmissioni di solito sono aperte o chiuse da *incipit/explicit locativi*, che riassumono grazie alla sintesi e alla sintassi del linguaggio televisivo/audiovisivo i caratteri topici della location in cui sono ambientate, trattandosi molto spesso di trasmissioni itineranti (realizzate in città e luoghi diversi): sono di norma di filmati dalla breve durata (due, tre minuti), realizzati con montaggi gradualmente conditi da lenti piani-sequenza che si soffermano esclusivamente e icasticamente

¹⁵ Anche questa Piazza, tuttavia, deve poter rappresentare tutte le piazze cittadine e lo spaccato sociologico che delineano, filtrate attraverso il punto di vista del barbone protagonista del testo.

¹⁶ Si escludono, per ragioni intuibili, i riferimenti a Pavia nei telegiornali, legati a fatti di cronaca.

sulle icone locali, con l'obiettivo di fare riconoscere la specifica location a livello nazionale attraverso le sue icone. Anche Pavia non fa eccezione: tra le sue icone, giganteggiano il Ponte Coperto (come si può osservare dal frame della sedicesima tappa del Giro d'Italia 2003, Arco di Trento – Pavia, 26 maggio 2003 – figura 18), il Ticino, la cupola del Duomo e le torri.

CLASSIFICA GENERALE	
1 G. SIMONI	71h21'26"
2 S. GARZELLI	1'58"
3 Y. POPOVYCH	4'05"
4 A. NOE'	5'16"
5 R. RUMSAS	6'11"
6 F. CASAGRANDE	6'47"
7 G. TOTSCHNIG	6'57"
8 S. HONCHAR	9'38"

Figura 18. Frame conclusivo della diretta da Pavia della tappa n. 16 del Giro d'Italia 2003, Rai 3.

Per quanto concerne la relazione tra area urbana e aree rurali, è interessante osservare come essa venga restituita nel lavoro di Dino Cecconi, regista della Santa Messa trasmessa in diretta su Rai 1 l'8 giugno 2014 dalla chiesa di Santa Maria di Caravaggio, nel rione periferico Ponte di Pietra: nel suo prologo locativo di presentazione della città di Pavia e del rione, dopo un incipit dedicato alle ben note icone urbane, Cecconi offre alcune riprese sulle aree rurali periferiche (comprendente le aree di Cascina Campeggi e, fuori comune, Cascine Calderari), soffermandosi con specifiche inquadrature sui cortili di antichi cascinali, e stagliando le immagini sulla voice over narrante che recita un testo scritto da due «uomini del territorio» (Tanca, 2020) – Luca Bertoloni, docente di Lettere e mediologo, e Emanuele Vicini, docente di Storia dell'arte e di Urbanistica –, nel quale si mettono in luce le qualità topiche del quartiere, focalizzando in particolare il ruolo avuto dalla chiesa parrocchiale nell'alimentare il tessuto sociale dell'area a partire dall'urbanizzazione che la zona ha vissuto negli anni del boom economico. Area urbana e area rurale in questo incipit dialogano tra loro, restituendo un aspetto fondamentale della storia recente della città – la sua espansione e

l'assorbimento delle aree rurali – ed evitando la rappresentazione stereotipata e semplicistica (città vs campagna) che invece aveva caratterizzato le trasportazioni cinematografiche, rappresentando quartiere e cascinali come un continuum spaziale e socioculturale. Questa specifica narrazione è possibile perché Cecconi richiede un intervento diretto di attori locali, i quali riescono a cogliere più che altri per dirla con Kevin Lynch (2006), *l'immagine pubblica* di un determinato luogo (o di una determinata città), restituendo «il quadro mentale comune che alcuni strati della popolazione di una città portano con sé» (Lynch, 2006, 27). Seppur interessante, il caso del prologo di Cecconi è comunque sporadico, circoscritto all'occasione e legato alla storia di questo specifico quartiere; inoltre, ha fotografato una situazione in divenire, poiché nel frattempo alcune aree rurali sono state inglobate nel conglomerato urbano.

Intorno a queste trasmissioni televisive, è inoltre importante osservare, vista la recente moltiplicazione televisiva, come esse vadano a disperdersi nel mediascape, impedendo ai luoghi narrati di imprimersi con forza nel panorama mediale, fatta eccezione, ovviamente, per le icone, a cui la città di Pavia viene dunque ricondotta, al netto, su un piano indicale – almeno da chi le riconosce. L'indicalità iconica della città emerge anche dalle riprese degli spot pubblicitari girati entro le mura: uno spot degli anni Ottanta per Annabella, realizzato con protagonista Alain Delon (che in quell'occasione, come testimoniato dalla famiglia Ravizza, si innamorò della città sulle sponde del Ticino e dei suoi sobborghi – come Torre d'Isola¹⁷), ha come unica inquadratura della città un frame dedicato al Ponte Coperto al tramonto; uno spot benefico girato con Alba Parietti nel 2004 è interamente girato nel cortile del Castello Visconteo, mentre lo spot della nuova Fiat Panda, girato nel 2019, è tutto ambientato in Borgo Ticino, e ha come sfondo, ancora una volta, il Ponte Coperto.

Significativo lo storytelling visivo del già citato spot di Annabella del 1989, interpretato da Delon e insieme a Monica Bellucci: il divo americano, inquadrato mentre passeggia sotto i portici della Certosa (non riconoscibili), fissa grazie al montaggio audiovisivo un luogo lontano, ma diegeticamente e finzionalmente contiguo, ossia il Ponte Coperto, esplicitando attraverso le immagini e la sintassi del linguaggio audiovisivo il motto stesso del brand di pellicce («solo a Pavia»), e il carattere fortemente indicale del brand, nonché il legame tra pellicceria e città nell'immaginario nazionale e nel mediascape (figura 19).

¹⁷ I Ravizza rivelano: «Alain Delon voleva abitare a Pavia» - la Provincia Pavese (gelocal.it) (ultimo accesso: 20/01/2022).



Figura 19. Due frame consecutive dello spot Annabella del 1989, con Alain Delon e Monica Bellucci (fonte: YouTube; ultimo accesso: 25 gennaio 2022).

Ancora più significativa la sequenza successiva, in cui Delon fissa la Bellucci nel letto, prima di toccare la pelliccia che lei aveva indossato la sera prima (con uno zoom finale su marchio Annabella – Pavia); si realizza così un parallelismo tra gli oggetti dello sguardo dell'attore, tutti connotati di bellezza fotografico-visiva: la bellezza di Pavia, colta in una sua icona al tramonto; la bellezza statuaria di Monica Bellucci, colta nel sonno; la bellezza della pelliccia targata Annabella, che non viene solo guardata da Delon, ma anche toccata.

Quando Pavia viene rappresentata in televisione senza ricorrere alle sue icone, è perché non è necessario che sia Pavia, ma può rappresentare una qualunque altra città: in questo caso, non riesce così ad imprimersi nel paesaggio mediale nazionale. Così è accaduto con le poche sequenze della seconda stagione della fiction targata Rai *Una grande famiglia*, girate nel 2013, che si soffermano soltanto su una Strada Nuova totalmente svincolata dal contesto (e quasi irriconoscibile), nonché sugli interni della Biblioteca Universitaria, che certamente è ben impressa nell'immaginario nazionale grazie ad una serie di spot e di trasmissioni girate nelle sue stanze e nei cortili dell'Università centrale – tra cui si segnalano, oltre ai già citati film, il docu-film *L'eredità di Albert. Un'intervista impossibile con Albert Einstein* (Marco Kuveiller, 2005), girato nei luoghi pavesi frequentati dal celebre scienziato durante il suo soggiorno in città; uno spot del Parmacotto, girato da Gabriele Salvatores nel 2015, con protagonista Diego Abatantuono; un documentario di Sky Arte, girato tra Biblioteca e Università, dedicato alla figura di Roberto Vecchioni e alle sue lezioni in ateneo in qualità di Docente di Forme di Poesia in Musica – il cantautore all'Università ha girato altri spot, tra cui il videoclip del suo ultimo singolo, *Formidabili quegli anni*, del 2018 (figura 20), realizzato nei cortili della Centrale, in Biblioteca e in una delle aule storiche, e ha visto la partecipazione degli studenti dell'ateneo come comparse.



Figura 20. Frame dal videoclip di *Formidabili quegli anni* (2018), con Roberto Vecchioni.

Nel caso della biblioteca e dei suoi interni universitari, tuttavia, si tratta di luoghi che non sempre sono associati alla città di Pavia, o meglio, che non rappresentano un carattere

indicale nella topogenesi pavese, a livello nazionale e non solo – anche in questo caso, molti cittadini locali sono infatti totalmente ignari della loro esistenza. Lo sforzo della *Lombardia Film Commission*, che ha realizzato negli ultimi anni a Pavia le riprese della fiction, ma anche dei film *One more day* e *Magic card*, è stato così vano, poiché non è riuscito ad imprimere con forza la città nell’immaginario nazionale, e neanche a suscitare interesse da parte degli uomini del territorio, questo per via di produzioni che non sono riuscite a smuovere la città dalla sua chiusa immobilità.

2.3.4 Social e Rete

Il carattere delle configurazioni mediali dell’area pavese emerge anche dalle immagini (questa volta tendenzialmente “ferme”, e non in movimento) presenti nei profili Social legati alla città, che costruiscono il loro successo sostanzialmente sulle icone locali. Analizzare queste pagine è fondamentale per mappare la presenza di un luogo nel mediascape poiché, come ha osservato Valentina Albanese (e Graziano, 2020, 102), «un territorio, attraverso queste anticipazioni [offerte dalle immagini] e i diversi percorsi narrativi con cui esse si dipanano, è riscritto ogni volta e senza un’evidente perimetrazione che possa aiutare il referente a definire chiaramente i confini tra i suoi aspetti più concreti e più immaginifici, o tra quelli più oggettivi e emozionali». Limitando la ricerca ad Instagram – poiché il caso studio di questo lavoro è estratto da questo Social Network –, si possono osservare (escludendo *paviacartoon*, oggetto del focus monografico) alcune delle principali pagine dedicate a Pavia, di cui si riporta il numero di follower¹⁸.

fotopavia: 15.500 follower

visitpavia: 8.644 follower

igpavia: 7.433 follower

igerspavia: 2.300 follower

scatto_pavia: 1.939 follower

¹⁸ Al 1 marzo 2022, termine ante quem per l’analisi di *paviacartoon*.

Concentrandosi sulla pagina più seguita, *fotopavia*, e mappando le immagini realizzate per tutto il corso dell'anno solare 2021¹⁹, si può osservare come il Ticino sia presente nel 35% delle immagini; le rappresentazioni del fiume sono spesso esclusivamente naturali (il 13% del totale, 41% delle immagini in cui è presente il fiume), alimentando l'immaginario del Ticino come di un luogo paradisiaco totalmente svincolato dal tessuto urbano, oppure contengono inquadrature dedicate ai ponti – tra cui prevale nettamente il Ponte Coperto (11% del totale, e 32% delle immagini in cui è presente il fiume), che si riconferma l'icona più utilizzata anche in ambito Social, a cui seguono il Ponte dell'Impero (1,8% sul totale, e 5,1% sulle immagini del Ticino), il Ponte delle Barche (1% sul totale, e 3% sulle immagini del Ticino) e il Ponte della Becca, che segna la confluenza tra Po e Ticino (0,6% sul totale, e 1,8% sulle immagini del Ticino); infine, le immagini del Borgo Ticino, con sullo sfondo il fiume, rappresentano il 6,2% del totale, e il 17% delle immagini rappresentanti il Ticino. Le immagini del fiume appaiono dunque suddivise in un 41% di immagini completamente naturali, e un 59% di immagini in cui si inseriscono elementi artificiali.

Il 33,5% delle immagini del campione rappresentano aree rurali, che si suddividono in immagini del fiume Ticino (13% – considerando solo quelle senza la presenza di elementi artificiali), della campagna del pavese o della Lomellina (8,2% sul totale); immagini dell'Oltrepò, dei suoi paesaggi e dei suoi borghi (8,2% - tra i borghi, si distingue soltanto Varzi, con lo 0,6% di immagini sul totale), immagini di risaie (1,6% sul totale), e immagini di borghi e paesi delle campagne del pavese (5,5% del totale).

Del restante 66,5% di immagini, legate al paesaggio urbano, il 22% fotografa elementi naturali, principalmente corsi d'acqua (con una netta prevalenza del Ticino, ed una sparuta percentuale – precisamente 4,1% – dedicata al Naviglio, più una sola foto dedicata al Parco della Vernavola, l'area verde più grande all'interno del confine della città); solo il 44,5% delle immagini viene dedicato ad un paesaggio esclusivamente artificiale, come quello delle immagini che raffigurano alcuni monumenti iconici della città (in ordine di occorrenze: il Duomo, l'Università, il Castello Visconteo, le Torri, la Chiesa di Santa Maria del Carmine, e alcuni altri monumenti o ville che hanno una sola occorrenza), alcune vie del centro storico (tra cui le principali Strada Nuova e Corso Cavour), alcune piazze (su tutte Piazza della Vittoria) e altri angoli urbani, presenti con una sola occorrenza (Corso Garibaldi, l'Orto Botanico, Corso Mazzini e altri ancora). Da questo spoglio si possono compiere alcune osservazioni.

¹⁹ Tale scelta periodizzante non è legata a ragioni specifiche, ma soltanto alla necessità di mappare un intero anno solare (e considerando il fatto che il 2022 è ancora in corso).

a) Il capoluogo di provincia mantiene il suo ruolo attrattivo nei confronti dell'area circostante, poiché le sue immagini comprendono ben il 72% di tutto il campione analizzato. L'unica altra area che si distingue oltre a quella del capoluogo è l'Oltrepò, presente con borghi e campagne con una percentuale dell'8,2% sul totale.

b) Le attrazioni naturali hanno riscosso un grande interesse nella pagina, sia per quanto concerne la scelta delle foto, che per il numero di like; esse si distribuiscono sia all'interno del tessuto urbano (con la presenza dei corsi d'acqua), che al di fuori; le risaie tuttavia occupano una percentuale molto bassa del totale (1,6%), pur rappresentando un elemento fortemente indicale del luogo.

c) Alcune attrazioni dal carattere indicale che si erano osservate come protagoniste del paesaggio mediale cinematografico o canzonettistico mancano: assenti i locali di ogni tipo (soltanto un'immagine di un locale storico di Strada Nuova), così come è assente Annabella; inoltre la chiesa di San Michele, monumento romanico molto noto a livello nazionale, è presente soltanto in una immagine; anche la Certosa di Pavia, che spesso è associata alla città di Pavia, è presente solo in cinque immagini (1,1% del totale).

d) Per quanto concerne il paesaggio urbano, sono totalmente assenti le periferie (soltanto una foto presente, scattata nel quartiere del Vallone): si conferma così la loro immagine mentale di aree sostanzialmente poco interessanti, che alimenta la dicotomia tra centro storico e aree rurali già si è messa in evidenza nelle precedenti pagine – dicotomia che peraltro sembra ignorare a piè pari l'esistenza di aree urbane periferiche, come possono essere il quartiere di Mirabello, con i resti di un prezioso castello medioevale, o l'area del Ponte di Pietra, con il Policlinico San Matteo e con le facoltà universitarie scientifiche.

Osservando poi nel dettaglio le foto, si può notare come questa dicotomia sia rafforzata dalla scelta dei filtri, dei colori e della messa in quadro: le foto dell'area urbana sono infatti spesso colte in momenti uggiosi, o di notte, e molte di loro sono addirittura convertite in bianco e nero, oppure avvolte da una patina che le rende quasi irreali. Si va così a confermare quanto affermato nella didascalia di presentazione della pagina più frequentata di un altro Social, Facebook, dedicata alla città: *Pavia Fanpage*.

Bella da morire, misteriosa e antica, una nobile dama che, ritrosa, non si lascia scoprire, ma si dà poco alla volta fra quei vicoli nebbiosi che fanno di legno bruciato nei camini, e antiche pietre in cotto rosso, come le cento torri altissime da far vergognare Bologna. Tanto bella, che basta un po' di pioggia per diventare così magica, che, se fai due foto a caso fra i vicoli dal selciato di sassi lucido, lei ti regala

immagini irripetibili. Lei, che per duecento anni fu la Capitale del Regno Longobardo, e quindi quasi di tutta la penisola. Lei, che se ci passi una sera d'inverno, non te la dimentichi più, proprio come una bellissima donna. (Facebook, *Pavia Fanpage*; ultimo accesso: 25 gennaio 2022)

Da questa affermazione, sembra che l'anima urbana di Pavia nel paesaggio mediale possa essere colta solo all'interno di un'acronica dimensione eternamente autunnale, piovosa ed uggiosa. Di contro, le foto degli elementi naturali (compresi quelli presenti dentro le mura urbane) e delle aree rurali sono invece ritratti in giornate soleggiate, con filtri che ne valorizzano i colori sgargianti. Si può notare questa contrapposizione nella figura 21.



Figura 21. Confronto tra un'immagine in bianco e nero di un cortile dell'Università, e un'immagine soleggiata al tramonto del Ticino (fonte: Instagram, pagina *fotopavia*; ultimo accesso: 22 gennaio 2022).

Le attrazioni rappresentate inoltre sono poche (mancano molti luoghi di grande importanza storico-culturale e artistica cittadina, come Piazza Botta, già sfondo della pellicola di Dario Argento, gli scorci su Corso Garibaldi o sulle torri di Via Luigi Porta, oppure il palazzo Mezzabarba in Corso Mazzini; mancano inoltre locali-simbolo, come Annabella o Vigoni), confermando il carattere iconico dell'immaginario mediale della città, limitato ad icone ben impresse nell'immaginario nazionale di oggi. Inoltre, il forte appeal attrattivo del paesaggio rurale (che si è già messo in evidenza) sembra rimarcato dal suo contrasto con il

paesaggio urbano, che si può notare anche solo guardando tutte le foto presenti nell'anteprima della pagina Instagram. In ultima istanza, si può osservare come lo storytelling della pagina (e così anche quello delle altre pagine sopra nominate) sia sostanzialmente anonimo: in sostanza, sembra manchi a *fotopavia* un vero progetto narrativo che restituisca una *narrazione del territorio*, ma che la pagina si limiti a raccontare il territorio pavese attraverso le sensazioni dei suoi abitanti, che forniscono le immagini ai curatori della pagina (i quali puntualmente selezionano le immagini – una ogni giorno –, e poi ringraziano i fotografi taggandoli nei post pubblicati).

Aver scandagliato questa pagina Instagram ha dunque confermato, pur nella diversità del medium, quanto si è osservato per l'ambito cinematografico, per quello canzonettistico e per quello televisivo: si viene così a configurare, nel paesaggio mediale nazionale, un'immagine ben definita di Pavia e del suo territorio, che è veicolata, nel caso dei Sociali, «attraverso fotografie [...] che selettivamente rappresentano parti selezionate di città [e di aree] da un gruppo selezionato di abitanti urbani o di individui» (Albanese e Graziano, 2020, 140). In questi termini, è necessario focalizzarsi, come osservato anche nell'introduzione, sugli autori di questa selettività, ossia sugli individui che effettuano una selezione dei paesaggi, per poi restituirli all'interno di regimi diegetici, finzionali e narrativi. Prima però di passare al focus monografico, si offrirà ora un quadro d'insieme dell'immaginario turistico dell'area in questione, per osservare se quanto si è visto nei paesaggi mediali ha un impatto (e in che termini) sul turismo nell'area.

2.4 L'immaginario turistico pavese

I geografi turistici da tempo e in più occasioni hanno dimostrato come l'immaginario giochi un ruolo chiave nella produzione di flussi turistici (Giordana, 2004; Aime e Papotti, 2012; Dell'Agnese, 2016), un ruolo svolto a partire dalla nascita stessa dello turismo, in primis con la diffusione del *turismo moderno* (Minca, 1996a), che con maggior forza successivamente, con lo sviluppo del *turismo postmoderno*, il quale assumere una specifica connotazione così descritta da Claudio Minca (1996b, 126-127).

[Il turismo postmoderno] è la ricostruzione spaziale della vittoria del testo sul contenuto, della frattura tra l'immagine e il referente intesa nell'accezione decostruzionista. Ancora, lo spazio turistico postmoderno tende a configurarsi come

mondo esaustivo, ambito ideale all'interno del quale vivere un concentrato di immagini e di icone turistiche, e per questa ragione separato dal contesto, anche fisicamente. Il riciclaggio delle forme e dei linguaggi del passato dà vita così a mille e mille paesaggi originali nel loro genere, tutti riconoscibili dal pubblico turistico, perché fatti essenzialmente di superficie, di segni, di riferimenti al racconto del luogo più che al luogo stesso.

Secondo la definizione del geografo, il turismo postmoderno si connoterebbe proprio intorno al rapporto con le immagini e alla relazione referenziale che esse intessono con il mondo reale; si viene così a generare uno *spazio doppio*, entro cui vivere l'esperienza turistica: uno *mediale* e *mediato*, prima dai media cartacei (come le raffigurazioni pittoriche all'epoca del Grand Tour – Dell'Agnese, 2016 –, le opere letterarie o, successivamente, le guide turistiche), poi dai media digitali (blog, siti web e Social, come dimostrato in Albanese e Graziano, 2020), ed uno reale, entro cui immergersi nell'esperienza turistica. La biforcazione esperienziale turistica mette così al centro dell'analisi geo-turistica le immagini e, più in generale, tutte le forme di immaginazione e di figurazione che alimentano l'immaginario turistico o, per dirla con Appadurai (2001), un panorama mediale di carattere turistico.

Nel caso di Pavia, per quanto si è osservato nella ricerca, sembra valere nello specifico la frattura fra immagine e referente messa in evidenza da Minca: lo si può osservare in particolare analizzando alcune guide turistiche storiche dell'area, nelle quali il territorio locale è scandagliato analiticamente in itinerari di grande interesse che vanno a toccare location non esclusivamente iconiche, proponendo una serie di percorsi vari. Particolarmente interessante il volume monografico (Romano, 1983) realizzato dall'*Assessorato Turismo Sport Tempo libero* della Provincia nel 1983, ed oggi diffuso in tutte le biblioteche del territorio. Questo breve compendio, strutturato in *itinerari*, presenta sin dalla sua introduzione la dicotomia oppositiva tra aree rurali e aree urbane che si è osservata nei paesaggi mediali, andando tuttavia a prediligere la scelta di percorsi all'interno delle aree rurali, le quali manifestano (o manifestavano, almeno all'epoca) una forte propensione all'essere turisticizzate, poiché «il bel paesaggio naturale è convenzionalmente rappresentato come un paesaggio incontaminato per evocare l'immagine di una natura selvaggia, e sottolineare il distacco temporale con la quotidianità e con i segni della vita contemporanea» (Dell'Agnese, 2016, 70). Il curatore (Romano, 1983, 7) infatti presenta il territorio pavese in questo modo.

La nostra provincia è la terza, per superficie, delle provincie lombarde ed il suo territorio ha tutte le caratteristiche ottimali ad una destinazione turistica. Il Parco del Ticino, il Giardino di Pietra Corva, le colline, le montagne, i boschi, i sentieri e le valli sono solo da scoprire e percorrere per accorgersi di quanto sia bello ciò che ci circonda. Lo stesso dicasi per le città ed i paesi, custodi delle testimonianze storiche ed artistiche, antiche e recenti.

Oltre alla prefazione, anche l'immagine di copertina (figura 22) ribadisce la dicotomia città-campagna, pendendo decisamente sul versante della campagna, come si può notare dalle due immagini anonime, che restituiscono le due principali anime rurali dell'area pavese, quella pianeggiante e quella collinare. Al suo interno, il *Gran Pavese* prosegue nel portare avanti questa dicotomia oppositiva, offrendo attraverso una serie di dettagliati itinerari un ventaglio molto ampio di possibilità turistiche sul territorio, che vanno dalla tradizionale pratica della visita dei monumenti urbani (peraltro molto ridotta e circoscritta), fino a percorsi gastronomici, storici e naturalistici: la guida sembra dunque rivolgersi, già nel 1983, a più segmenti di mercato, sottolineando in più occasioni la necessità di trasformare il territorio pavese in destinazione turistica (quello che Turco [2012] definisce come processo di *territorializzazione turistica*).

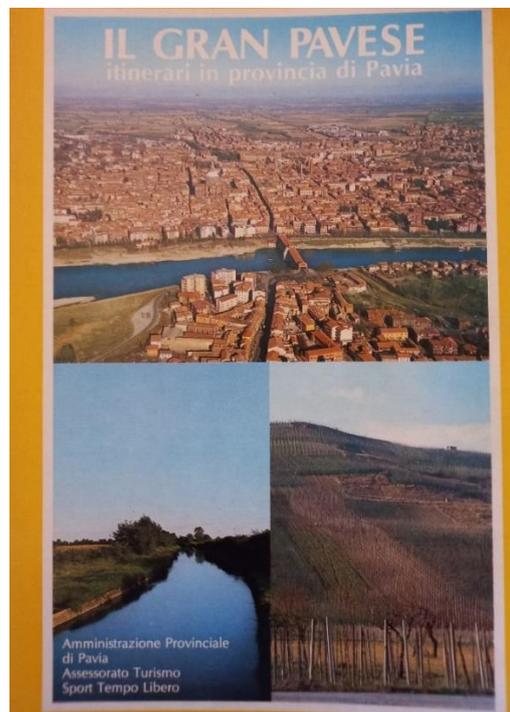


Figura 22. La copertina del *Gran Pavese* (Romano, 1983).

Da questo rapido sguardo, risulta evidente come l'immagine turistica del territorio pavese sia composita e complessa, almeno per quanto riguarda i prodotti pubblicitari destinati al turismo locale²⁰. La situazione appare invece diversa se si analizzano prodotti destinati al pubblico nazionale, come guide regionali o addirittura nazionali; a tal proposito si può osservare la collezione degli *Itinerari in Italia* della De Agostini (1996): nel primo volume, dedicato contestualmente alle regioni del nord, il territorio di Pavia è nominato all'interno dell'itinerario *Lungo il Ticino e il Naviglio*, che tuttavia non tocca il capoluogo provinciale, transitando invece per località come Bereguardo, di cui viene riportata un'immagine del Ponte delle barche (già impresso nel mediascape nazionale grazie alle sue trasposizioni cinematografiche), Vigevano, Morimondo (in provincia di Milano, pochi km dopo il confine con la provincia pavese – location che recentemente ha vissuto veri e propri fenomeni di cineturismo dopo essere apparsa nel film di Checco Zalone *Cado dalle nubi*, 2009, cfr. Bertoloni, 2021d) e la Certosa di Pavia, a cui è peraltro dedicato un approfondimento significativo. Di Pavia città vengono solo citati, in calce, due hotel. Un qualcosa di analogo si può osservare anche nella guida del Touring Club dedicata alla *Lombardia* (edizione 2017), in cui si osserva una sorta di *sottrazione del capoluogo* (a differenza di quello che avviene con altri centri provinciali lombardi di simile grandezza, come Cremona, Bergamo, Brescia o Mantova), che va a coincidere con un potenziamento di altri siti provinciali che vengono invece ammantati di attrattività turistica – su tutti, ancora una volta, la città di Vigevano e la Certosa di Pavia. Grande spazio viene dato, anche in questa guida, al parco del Ticino, con un itinerario che transita per Bereguardo e per Torre d'Isola, per arrivare questa volta sin dentro le mura della città.

Il capoluogo sembra dunque non riuscire ad intraprendere, nell'immaginario turistico nazionale e locale, una forza centripeta sufficiente nei confronti dei turisti: tale assenza di forza è confermata dalla difficoltà evidente del turismo locale, in particolare di quello cittadino, che si rispecchia in una presenza molto ridotta di strutture ricettive, testimoniando «una sostanziale discrasia fra risorse (patrimonio/potenziale del territorio) e competenze (capacità di valorizzare/preservare tale patrimonio)» (Cioccarelli, Denicolai e Francesconi,

²⁰ Per questa sezione del lavoro, sono state consultate diverse guide turistiche, riportando solo i casi più significativi. Si tratta, comunque, soltanto di una prima mappatura, che richiederebbe in futuro di essere approfondita cercando anche altri prodotti ed altre guide; si sono privilegiate infatti guide e prodotti noti e molto diffusi nel territorio, sia locale che nazionale (per la ricerca si è fatto affidamento al sito del Servizio Bibliotecario Nazionale (<https://opac.sbn.it/>), questo perché, come si è messo in evidenza più volte, l'imprimersi nell'immaginario e nei panorami mediali è strettamente correlato alla diffusione sul territorio di un determinato prodotto.

2006, 18), dal momento in cui le risorse storico-culturali e paesaggistiche non mancherebbero affatto al territorio (come si è osservato nelle pagine precedenti di questo paragrafo).

2.4.1 Ricezione, attrattività e *place image*

Mappando tramite il sito dell'Istat la presenza delle strutture ricettive del territorio pavese, si può notare che delle 399 strutture presenti nella provincia nel 2016, equamente distribuite in 105 esercizi alberghieri (di cui 12 alberghi a 4 stelle, 45 alberghi a 3 stelle, 26 alberghi a 2 stelle, 18 alberghi a 1 stella e 4 residenze turistico-alberghiere), 105 Bed and Breakfast e 189 esercizi extra-alberghieri (suddivisibili a loro volta in: 3 villaggi o campeggi, 55 alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, 118 agriturismi, 9 ostelli per la gioventù, 3 case per ferie, 1 rifugio di montagna), soltanto 15 sono situate entro le mura urbane. A Pavia, dunque, ci si ferma davvero poco. Anche nell'immaginario nazionale risulta più interessante attraversare il territorio, passare per luoghi come Vigevano o la Certosa di Pavia, compiere, in linea con le tendenze del turismo *nature based* (Dell'Agnese) o con il turismo *short break*, che per rompere la quotidianità predilige soggiorni in agriturismo o percorsi in mezzo alla natura (Peres e Friel, 2016), un passaggio per le campagne e per le colline dell'Oltrepò, senza per forza passare dalla città per poter cogliere le sue bellezze. Certo, le icone del capoluogo provinciale mantengono il loro fascino attrattivo, attirando soprattutto turisti mordi e fuggi della gita di giornata, oppure turisti che visitano eventi temporanei (molte le mostre d'arte organizzate nel territorio da diverse amministrazioni comunali, dotate di un appeal tale da attirare entro le mura urbane diversi turisti); tuttavia, non riuscendo a far fermare i propri turisti nel territorio, in particolare in città, tutta l'area pavese risulta debole sul piano della stanzialità turistica, faticando a far imprimere la propria offerta turistica, ed inserendosi così in un contesto italiano in cui la presenza di strutture ricettive è parzialmente limitata a «piccoli esercizi, con poche camere, perlopiù a gestione familiare e fortemente radicati sul territorio», oppure, nel caso delle grandi catene o di strutture più grandi, di norma «collocati nei grandi centri urbani» (ivi, 121).

Questa situazione rispecchia quanto osservato sia nei panorami mediali, che nelle guide turistiche locali e nazionali: il territorio possiede elementi turistici oggettivi di attrattività (Turco, 2012), ma non riesce, come osservato qualche anno fa dallo studio dell'economista locale Stefano Denicolai, a «valorizzare le differenze del territorio con

pratiche manageriali tarate sulle diverse specificità» (Cioccarelli, Denicolai e Francesconi, 2006, 18), per via dell'immagine del suo capoluogo – Pavia – come di una città da cui fuggire, una città che vive avvolta nella nebbia, e in cui il Ticino non fa altro che incupire il territorio, andando a coprire con il suo grigiore i palazzi medievali del centro storico e le viuzze già fortemente soffocanti. La *place image* – costruito che evoca da un lato l'immagine mentale delle geografie periferiche di Wright (1947), e dall'altro il *pictorial turn* di Mitchell (2017) e la distinzione tra *picture e image* – del territorio pavese risulta così costruita, come avviene di norma, su «alcune [...] impressioni scelte dal flusso di informazioni che si hanno su un luogo» (Albanese e Graziano, 2020, 103), in particolare sulla presenza di un centro urbano soffocante, privo di reale interesse turistico, se non per i suoi luoghi iconici (tali che non giustificano la permanenza in città per più di un giorno), e di aree rurali sia pianeggianti che collinari di interesse per i segmenti di mercato dedicati al turismo di stampo naturale e naturalistico. La ricorsività delle icone urbane sembra dunque essere un difetto per l'affermazione della città di Pavia nell'immaginario turistico nazionale: tale ricorsività si è già osservata in tutti i panorami mediali scandagliati, e si lega ad una narrazione del territorio come di un luogo chiuso da cui dover scappare, privo di ogni interesse. A tal proposito, si veda la pagina Instagram dedicata ai Musei Civici (*museicivicipavia*) siti nel Castello Visconteo. Come si può notare dal post – esemplificativo e prototipico – riprodotto nella figura 23, lo storytelling della pagina appare basato sulla riproposizione di immagini di quadri o di altre opere presenti nei musei, collocate nei post senza un tessuto discorsivo forte e solido che permetta di raccontare la location: un esempio è il banale countdown natalizio del post qui riprodotto, che appare totalmente immotivato (non vi è nessun evento legato ai musei o alle collezioni presenti in essi a Natale), nonché indicamente e semanticamente molto debole, e perfino totalmente slegato dalla narrazione del territorio e da intenti di *place branding*. Questa narrazione Social appare dunque prototipica di come a Pavia non si riesca, seppur attraverso un luogo fortemente iconico come il Castello Visconteo, ad offrire uno storytelling interessante e originale che solleciti la *place image* urbana: rinunciando ad evocare gli attributi territoriali configurativi della destinazione, essi si perdono nei panorami mediali e nell'immaginario turistico, diffondendo nel web una narrazione sterile che nuoce alla definizione stessa di Pavia come destinazione turistica.



Figura 23. Post datato 22 dicembre 2021 della pagina Instagram *museicivicipavia* (ultimo accesso: 25 febbraio 2022).

Da questa rapida panoramica si può dunque osservare come Pavia non si sappia raccontare come destinazione turistica alla nazione, tendendo più che altro a presentare il proprio territorio così com'è, con punti di forza e debolezza, senza contestualizzare il proprio racconto all'interno di un tessuto narrativo che gli permetta di imprimersi nell'immaginario turistico nazionale, condizionandone dunque un basso grado di attrattività turistica: un territorio oggi infatti non si racconta da solo, soprattutto per fini commerciali e turistici, ma deve essere raccontato, prima, e venduto come interessante sul mercato. Il cinema e i media non sono dunque riusciti a veicolare, a partire almeno dagli anni Novanta in avanti, quando si è iniziato a parlare di cineturismo (fenomeno intensificatosi su scala mondiale soprattutto negli anni Duemila con i grandi blockbuster internazionali, cfr. Nicosia, 2012), la presenza di

Pavia nell'immaginario nazionale, tale da suscitare flussi turistici locali. L'unica eccezione sul territorio sembra essere la location in cui è stato girato *Ragazzo di campagna* (1984): il film, già un cult della commedia all'italiana, molto noto per aver messo in scena il fenomeno della migrazione interna dalle campagne ai centri urbani che ha caratterizzato prima gli anni Sessanta, e poi ancor più massicciamente gli anni Ottanta, ha vissuto una seconda giovinezza su YouTube grazie alla condivisione di scene cult (come quella del monocale o quella del passaggio del treno, girata proprio in provincia di Pavia, a poi km dal capoluogo) che hanno totalizzato oltre un milione di visualizzazione, perpetuandone il mito e rendendolo accessibile anche alle nuove generazioni ormai estranee alla dinamica migratoria, ma che ritrovano in quelle scene (e in quel film) un passaggio cruciale di un'epoca. Con gli anni Zero del Duemila, sul web si sono moltiplicate informazioni divergenti legate alla localizzazione del set; nel 2017 a Cascina Casoni, a Carbonara, è stato apposto un cartello turistico (figura 24) che ha fugato ogni dubbio, causando una serie di nuovi flussi turistici locali, formati da persone che si sono recate in loco per scattare una foto in una location così iconica²¹.



Figura 24. Il cartello turistico a Cascina Casoni (foto di Arianna Chieppe).

Grazie ad un movimento *bottom up*, il piccolo borgo è stato visitato in diverse occasioni da turisti, soprattutto grazie all'organizzazione di eventi tramite un passaparola sui

²¹ https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/17_marzo_04/noi-ragazzo-campagna-pozzetto-film-culto (ultimo accesso: 25 febbraio 2022).

gruppi di fan del film su Facebook, che hanno organizzato diversi eventi in loco, a partire proprio dal posizionamento del cartello, fino alla replica della scena iconica del passaggio del treno, a cui ha preso parte lo stesso Renato Pozzetto nel 2018²², e ai festeggiamenti per i 35 anni dell'uscita del film, che si sono svolti nel 2019. Tali flussi, nonostante non abbiano avuto un effetto traino sul turismo globale dell'area pavese, rappresentano un significativo esempio di come i panorami mediali possono influenzare il turismo locale: Cascina Casoni infatti è stata letteralmente "creata" come destinazione turistica grazie «alla domanda, che ha fatto del luogo una nuova destinazione, attivando un processo innovativo di diversificazione turistica» (Nicosia, 2012, 72) che oggi riguarda molti altri «paesaggi marginali» (Bertoloni, 2021d, 279) del nostro cinema (in particolare delle commedie di grande successo) e della nostra penisola. Questo processo si è generato dal momento in cui è stato collocato in loco il cartello turistico (a suggello di un interesse sviluppatosi sul web), che ha provocato un intrecciarsi di passaparola sul web e sui Social, facendo in modo che un'anonima area rurale delle campagne del pavese (peraltro ora decisamente più urbanizzata rispetto agli anni Ottanta) si trasformasse in un sito dalla grande attrattività. Tuttavia, anche in questo caso Casoni non risulta configurarsi come un elemento indicale sul piano della configurazione del luogo del territorio pavese.

Fatta eccezione per questo episodio, le rappresentazioni pavese nei paesaggi mediali sembrano non aver alimentato un immaginario turistico locale nel panorama mediale nazionale: lo dimostra la presenza di altre location pavesi nel sito www.cineturismo.it, che raccoglie una serie di location cinematografiche nazionali, nelle quali le aree di Pavia sembrano perdersi nel marasma nazionale, senza attirare significativi flussi all'interno del territorio.

La condizione dell'area pavese nell'immaginario turistico nazionale non è dunque diversa da come era emersa nei viaggi di Luigi Marchelli, sacerdote pavese che tra il 1865 e il 1876 compì una serie di brevi viaggi turistici nelle città del nord Italia: nell'esperienza di don Marchelli la condizione di pavesità non si configurava come un carattere attrattivo sul piano turistico, ma come quella di un territorio da cui evadere, poiché, in qualche modo, stava già allora troppo stretto a chi lo abitava (Maffi, 2015). In questi termini, l'unico territorio dell'area realmente valido sul piano turistico sembra essere quello dell'Oltrepò: la geografa Anna Rosa Candura, in una sua disamina sull'argomento (2008, 118), ha messo in evidenza come in questa porzione di territorio e nel suo configurarsi come destinazione turistica abbia

²² Che nel frattempo, nello stesso anno, aveva realizzato uno spot per Trenitalia nel quale, riproponendo l'iconica battuta «il treno è sempre il treno», non ha fatto altro che perpetuare il mito del film nell'immaginario nazionale.

avuto un grande ruolo la «presentazione cartografica del territorio [stesso]», nonché la definizione di una serie di percorsi come «strade del vino», realizzatasi nel web, osservando come la piattaforma digitale abbia contribuito alla generazione di segmenti specifici di turismo nella zona attraverso una sapiente strategia di *place telling*. L'incapacità di gestione e di promozione del territorio sembra essere confermata anche dalla piccola antologia di Vittorio Prina (2006, 41), il quale, passando in rassegna una serie di fonti di viaggiatori e intellettuali che nel corso del tempo sono passati per Pavia (da Opicino De Canistris a Le Corbusier), nota come per il vecchio capoluogo longobardo si spendano «lodi sperticate contrapposte a irridenti critiche, astruse leggende e dicerie o obiettive descrizioni della realtà». Significative le testimonianze dei viaggiatori che trovano Pavia una città poco interessante, se non addirittura, come afferma Jerome Lalande (astronomo francese vissuto nel corso del Settecento e nel primo decennio dell'Ottocento), «un po' deserta [...] e abbandonata» (Prina, 2006, 45); ancora più significativo il racconto del viaggio di Le Corbusier, che nel suo passaggio a Pavia, su suggerimento della storica guida tedesca Baedeker (Baumann, 2019), transita dalla Certosa di Pavia – già all'epoca segnalata nelle guide come il monumento più interessante della zona²³ –, restando ammaliato dalla sua bellezza, soprassedendo così sul capoluogo, e riducendo in sostanza il suo soggiorno pavese alla visita all'antico monastero, che dunque già all'epoca aveva un carattere fortemente indicale per tutto il territorio della zona.

Queste testimonianze, coniugate all'analisi per campioni degli esempi di cineturismo e delle guide nazionali e locali, dimostra come Pavia fatichi a farsi strada nell'immaginario turistico nazionale, nonostante si sia configurata, per lunghi secoli, come un luogo centrale nei cammini d'Europa, cruciale sia per via della sua posizione (nel cuore del nord della penisola italiana), che per la sua connotazione socioculturale e storica, come dimostrato da Raffaella Afferni (2015). Pavia e il suo territorio sembrano dimenticare il loro passato, non riuscendo ad attivare una correlazione tra la «creazione di una memoria collettiva», locale e nazionale, e la presenza di «luoghi, siti e prodotti che rappresentano il [suo] patrimonio storico e culturale», mancando dunque nelle pratiche afferenti al cosiddetto «turismo della memoria» (Magnani, 2011, 2-5): valga a titolo esemplificativo la difficoltà ad indirizzare flussi turistici all'interno di ipotetici percorsi viscontei, itinerari che si possono tracciare nella ricerca delle antiche vestige del prestigioso Parco della signoria cinquecentesca, che oggi vengono malamente

²³ Andando così a confermare l'equazione, nell'immaginario, tra Certosa di Pavia e Pavia, dovuta sia ad un processo di denominazione (Turco, 2010), che, a questo punto, alla costruzione di una precisa coincidenza tra il territorio del monastero e quello del capoluogo lombardo (si vedano le osservazioni al cap. 2.2.2).

conservate, raramente segnalate ed indicate, e lasciate soltanto ad eventi di riscoperta che, seppur fortunatamente intensificatisi negli ultimi anni (grazie allo sforzo di recupero storico messo in atto dalle amministrazioni comunali), assumono un respiro esclusivamente locale, a cui spesso risultano ignari gli stessi cittadini pavese. Sia per un turista, che per un pavese, risulta infatti difficile risalire a luoghi centrali in vicende non solo locali, ma anche nazionali, come la Cascina Repentita (nel comune di Borgarello), luogo in cui Francesco I, re di Francia, cadde prigioniero degli spagnoli il 24 febbraio 1525, durante la Battaglia di Pavia, oggi pressoché un rudere con solo una targa commemorativa, oppure risulta difficile visitare il prestigioso Castello di Mirabello, nella periferia della città, complesso medievale duecentesco fatto risistemare da Gian Galeazzo Visconti all'interno dei lavori di istituzione del Parco Visconteo, nel quale fu ospitato Francesco I, monumento caduto in disuso nel corso del tempo, e fatto addirittura in parte demolire quando divenne proprietà dell'ospedale San Matteo nel 1768, per essere riconvertito ad appartamenti, ad osteria, a scuola e ad uffici, e infine essere acquistato nel 2002 dal Comune di Pavia, che ha organizzato alcune aperture straordinarie ai turisti in occasione delle giornate del Fai, oppure in sporadici momenti celebrativi dedicati alle commemorazioni della Battaglia di Pavia ²⁴ (<https://fondoambiente.it/luoghi/castello-di-mirabello>, ultimo accesso: 26 febbraio 2022).

Nel quadro delineato, emerge come la *place image* del territorio pavese dipenda strettamente dalle modalità con cui il territorio stesso viene raccontato e raffigurato; riprendendo il tritico geo-turistico teorizzato da Turco (2012, 127), si nota come sia proprio dalla correlazione tra *autore* delle raffigurazioni, *opere* che raccolgono le raffigurazioni e *modalità di tematizzazione* del territorio che la configuratività turistica territoriale emerge: è dunque lecito chiedersi quale ruolo svolgano, in questo scenario, gli attori locali – *i pavese* –, coloro che per primi consentono alle raffigurazioni territoriali e alle tematizzazioni di imprimersi nel panorama mediale prima locale, poi nazionale, e infine nell'immaginario turistico. Gli attori locali, in qualità di *autori*, possono giocare un ruolo fondamentale nel successo di Pavia e del suo territorio come destinazione turistica, facendo dialogare l'esigenza di perpetuare la memoria locale e l'identità del territorio con una maggior consapevolezza figurativa e narrativa, tale che consenta di superare le difficoltà di governance locali e la mancanza di strategie programmatiche e integrate (Cioccarelli, Denicolai e Francesconi, 2006) che coniughino una prospettiva di marketing territoriale con uno sguardo manageriale.

²⁴ Per una dettagliata bibliografia sulla storia locale, si rimanda ai volumi citati nei paragrafi precedenti.

Le prossime pagine partiranno proprio da questo assunto: indagare, attraverso la prospettiva degli attori/autori locali selezionati, le modalità di messa in atto mediale e di racconto di un territorio, tale che la place image locale venga sollecitata e rappresentata attraverso una narrazione già in potenza turistica, che può costituire un perno su cui orientare scelte strategiche di governance locali.

CAPITOLO III

E se i cartoni animati fossero in giro per Pavia? *Paviacartoon*

3.1 La pagina Instagram *paviacartoon*

Ad un anno dalla sua nascita (1 marzo 2021 – 1 marzo 2022), la pagina Instagram *paviacartoon* annovera 1882 follower, 63 post fotografici (alla media di un post ogni settimana e mezza, all'incirca) e 722 like massimi raggiunti da un suo post: numeri certamente non alti, che dimostrano come non si sia ancora impressa nel mediascape locale, seppur sviluppi uno storytelling specifico e originale (come si cercherà di dimostrare in queste pagine). In tutti i post infatti alcuni personaggi di molti cartoni animati noti in Italia (e non solo) vengono fatti “agire” all'interno di location legate a Pavia e alla sua provincia, raccontando in parallelo e in diacronia – immagine dopo immagine¹ – la storia di un anno solare vissuto nella città, passando di stagione in stagione e di evento in evento, e relazionando la storia locale con le vicende della più grande storia nazionale. Dal punto di vista tecnico, la narrazione è realizzata con foto scattate in prima persona dall'autore² della pagina, che vengono montate attraverso semplici fotomontaggi con immagini selezionate *ad hoc* di specifici cartoni animati; i post sono accompagnati spesso da didascalie prive di denominazioni diegetiche³, che da un lato lasciano il mandante narrativo principale alle immagini, ma dall'altro rappresentano un supporto fondamentale dell'atto narrativo territoriale.

Il creatore e curatore unico della pagina è Marco Mangiarotti (1990), trentenne disegnatore tecnico impiegato presso un'azienda che si occupa di soluzioni logistiche per il magazzinaggio; Mangiarotti è da tempo attivo nel territorio pavese, poiché da anni collabora con l'Oratorio Santa Maria di Caravaggio, nel quartiere Ponte di Pietra a Pavia Ovest, realizzando diverse attività di animazione culturale soprattutto attraverso la scrittura, la

¹ Fatta eccezione per i primi: la pagina infatti ha uno sviluppo evolutivo testuale diacronico, come verrà messo in evidenza nel successivo paragrafo.

² Come ha confermato lui stesso, in una consulenza chiesta ai fini della realizzazione di questa ricerca.

³ Facendo riferimento a Turco (2010), l'autore della pagina predilige la strutturazione e la reificazione rispetto alla denominazione, facendo ricorso principalmente all'immagine in qualità di segno e dispositivo semiotico.

produzione e la messa in scena di spettacoli teatrali con la compagnia teatrale amatoriale *I Balabiut* (attiva in città dal 2007 al 2019 – Vicini, 2011, 90), molti realizzati con il patrocinio del Comune di Pavia, e legati a intenti di *place telling* a livello locale (come lo spettacolo *A spasso per Pavia*, 2012, dove veniva finzionalmente inscenata una gita turistica presso la città da parte di una classe di studenti forestieri). Nel 2021 esordisce sul web con questa pagina, nella quale «riecheggia [...] la sua prospettiva in quanto autore, incluse le sue ideologie, sentimenti, attitudini ed esperienze» (Vanolo, 2017, 6), e attraverso cui snoderà una forma particolarmente originale di storytelling Social legato al territorio pavese.

L'interesse di un geografo nei confronti di questa pagina può essere motivato da più ragioni. Innanzitutto, la pagina rappresenta un'originale crossover tra logica finzionale-diegetica e strategie di *place branding* e *place telling*, realizzato attraverso pratiche di rimediazione e di crossover transmediale; in questi termini, può essere studiata grazie alla tripla lente della geografia (in particolare nella sua declinazione mediologico-comunicativa e finzionale), dei *media studies* e degli studi visuali, osservando la specifica messa in atto di una «fenomenologia dell'esperienza umana situata» (Tanca, 2020, 48) strettamente dipendente dalla visione del suo autore (che si esprime nella diegesi finzionale della pagina), e «la messa in scena di identità» (ivi, 51) territoriali. In un secondo momento, l'analisi geografica di una pagina come questa rappresenta una preziosa occasione per andare oltre alla proliferazione di «oggetti desiderabili, corpi e volti attraenti, cibi sani e scenari affascinanti» (Albanese e Graziano, 2020, 141) che caratterizza di norma i Social Network, spingendosi ad osservare invece, all'interno delle cosiddette «galassie di utenti periferici» (ivi, 142) – utenti non ancora ben impressi nel mediascape grazie ad un elevato numero di like –, una specifica modalità di narrazione di un territorio, che: 1) ci dice *qualcosa* sul territorio stesso, e su come esso è visto e considerato da un uomo che lo abita, e che ne sta costruendo una forma di narrazione con valore brandizzante; 2) ci dice qualcosa su *come* questo (e in generale, *un*) territorio può essere reso *appetibile* e *interessante* nel marasma del web – questo secondo punto sarà affrontato maggiormente nella parte di simulazione geo-turistica. *Paviacartoon* rappresenta quindi un'ottima occasione per cartografare e fotografare una rappresentazione (cross)mediale identitaria contemporanea dell'area di Pavia e del suo territorio, rappresentazione che – lo si ribadisce – non è ancora impressa nel paesaggio intermediale, né locale né tantomeno nazionale, ma che, indipendentemente dalla sua sorte futura, può (e potrà) comunicare molto sul territorio, in particolare al target intergenerazionale a cui la diegesi della pagina attinge e si rivolge. L'analisi geografica in queste pagine, essendo legata ad un Social, sarà condotta

prima applicando la metodologia della geografia dei media, in particolare nella sua declinazione comunicativa legata al *cyberplace*, poi ricorrendo agli strumenti della geografia della fiction.

3.1.1 Il logo e la didascalia di presentazione

Il primo post di *paviacartoon* è formato da una didascalia programmatica – «E se in giro per Pavia si nascondessero i nostri eroi formato cartone animato?» – e da un logo che richiama vagamente quello dei *Looney Tunes*, con cerchi concentrici e font analogo, e con al centro, al posto dei cartoni animati, una rielaborazione grafica di due delle icone cittadine per eccellenza (il Ponte Coperto e il Duomo), con una stilizzazione dello stemma duecentesco della città (una croce bianca su sfondo rosso) – figura 25.



Figura 25. Il logo di *paviacartoon* (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 24 gennaio 2022).

Da questo incipit di presentazione si possono subito trarre alcune osservazioni: 1) il *carattere manipolatorio* della pagina: in linea con l'operatività della contemporanea cultura visuale della rete, legata al dinamismo, alla reperibilità e alla trasportabilità delle immagini (Ugenti, 2016), la pagina non si presenta esclusivamente come un contenitore visivo di rappresentazioni della città (come le pagine osservate nel secondo capitolo), ma grazie alla «possibilità di intervento sull'immagine», garantita dalla disponibilità del web e dall'abilità

tecnica dell'autore della pagina, offre una serie di «fotomontaggi, remix» (ibidem, 79) o più generiche pratiche di replicabilità (Dusi e Spaziantè, 2006) del territorio pavese e dei personaggi dei cartoni animati; 2) *l'intento ludico-espressivo* dell'autore: evocando l'immaginario iconico dei celebri cartoni animati inventati negli anni Trenta dalla Warner Bros negli Stati Uniti, utilizzato come pretesto per poi realizzare «un'iper-immaginario postmoderno» che sottostà ad operazioni di crossover analoghe a quelle attive nel panorama seriale e audiovisivo contemporaneo (Bertoloni, 2021a), la pagina si presenta come un *divertissement* che vede nella specifica rielaborazione espressiva una sua chiave di lettura, nonché la sua originalità contenutistica e realizzativa; 3) la *relazione con l'identità locale*, secondo una logica al contempo di *place telling* e di *place branding*: brandizzando l'intuizione espressa nella didascalia (il primo passaggio della brandizzazione è proprio lo sviluppo di un logo, che peraltro è richiamato in filigrana nelle *stories* ogni volta che viene pubblicato un nuovo post), e lemmizzandola in un preciso *luogo* (richiamato anche dall'efficace espressione lessicale sincretica che dà il nome alla pagina), l'identità locale viene ri-negoziata in relazione ad un immaginario ecosistemico (Pescatore, 2018) genericamente cartonesco, che – come si vedrà – si distanzia molto dai *toons* originali attuando un'intersezione di immaginari (Bertoloni, 2021a) tutta a tema cartoni, che dialogherà con l'immaginario mediale della città di Pavia e del suo territorio offrendone una sua originale rilettura e riscrittura; 4) il *carattere discorsivo-finzionale*: presentandosi in questo modo (logo e didascalia), la pagina imposta da subito uno storytelling di carattere narrativo, nel quale appunto si mette in relazione la scelta di un *place* preciso (l'area di Pavia) con l'agire di personaggi ben noti, e che, attraverso la messa in scena di un regime finzionale impostato su una «modalità discorsiva iconico-testuale» (Ugenti, 2020, 79), *racconta un territorio* e il suo evolversi nel corso del tempo. Una modalità narrativa che intreccia le strategie di racconto impiegate dai prodotti finzionali di cui tradizionalmente si sono occupati i geografi (prodotti letterari, canzonettistici, fumettistici, cinematografici, seriali o teatrali), con quelle delle narrazioni territoriali Social, rappresentando così un'originale sintesi anche sul piano creativo.

3.1.2 Personaggi, narrazione e storytelling

Lo storytelling di Mangiarotti è ben definito, a differenza di quello impiegato in altre pagine dedicate a Pavia (come si è visto nel capitolo precedente), ed è impostato fondamentalmente su tre marco-strategie, che ora si passeranno in rassegna.

1) *Ri-locazione cartonesca*. Il mondo dei cartoni viene inteso come un unico grande ecosistema narrativo da cui attingere personaggi che vengono estrapolati dal loro ambiente naturale, per poi essere ricollocati nella cornice pavese. Per *mondo dei cartoni* si intende un mondo-contenitore abitato indistintamente da personaggi di cartoni animati che hanno in comune soltanto il fatto di essere stati mandati in onda in Italia, sul piccolo o sul grande schermo⁴ – la scelta dei personaggi collima così con l'identità nazionale e con l'esperienza strettamente individuale (e geografica) dell'autore della pagina, infatti Mangiarotti fa ricorso ad un immaginario a cui è in qualche modo legato (data la preponderanza di cartoni diffusi nel panorama mediale italiano negli anni Novanta e dei primi anni Duemila – fatta eccezione per i classici Disney⁵ –, periodo in cui Mangiarotti ha vissuto la sua infanzia), facendolo dialogare con la sua identità locale e territoriale (cfr. grafico 1). La distribuzione e l'origine mediale dei personaggi fa preponderare nettamente l'autore nei confronti della Disney, questo perché «è difficile trovare un'azienda che abbia inciso sull'immaginario collettivo (dapprima occidentale e, recentemente, mondiale) più della società di Walt Disney» (Castelnovi, 2019, 107); segue poi una massiccia presenza delle serie animate americane e degli anime e dei *media franchise* giapponesi, che molto hanno influenzato la cultura cartonesca e il panorama mediale italiano; non mancano i Looney Tunes, a cui si ispira direttamente il brand, e neanche, seppur con un'occorrenza minore, le serie animate italiane, per ora rappresentate soltanto da Diabolik⁶ e da Lupo Alberto.

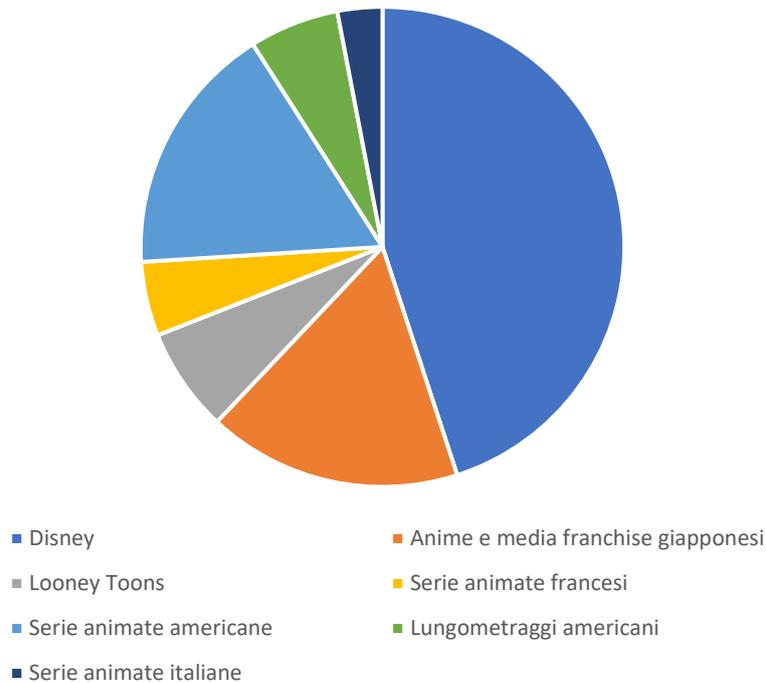
⁴ Per uno sguardo sulla presenza dei cartoni animati nella televisione italiana si veda Grasso, 2003; per il cinema d'animazione si vedano invece almeno Rondolino, 2003; Uva, 2017.

⁵ Lo spingersi oltre gli anni Novanta e ai primi Duemila dei classici Disney (prevalentemente) è dato dalla presenza di titoli fortemente iconici e ben impressi nell'immaginario internazionale e italiano, come sono *Frozen* (2013) e *Oceania* (2016 – si riportano per scelta i nomi italiani).

⁶ La cui presenza si spiega con l'uscita al cinema dell'omonimo film firmato dai Manetti Bros (*Diabolik*, 2021), e che dimostra l'attenzione diacronica della pagina al panorama mediale locale e nazionale (come si dirà in seguito).

Grafico 1
Distribuzione mediale dei personaggi di
paviacartoon

elaborazione di Arianna Chieppe; dati: pagina Instagram
Paviacartoon



I personaggi selezionati sono spesso protagonisti iconici (come la Elsa di *Frozen*, 2013, che appare in una Piazza Vittoria innevata), ma talvolta sono altri diegeticamente minori, sollecitando una mappatura cognitiva cartonesca più approfondita da parte degli utenti (come i corvi di *Robin Hood*, Disney, 1973, che fanno la guardia ad una Piazza Vittoria deserta per via del coprifuoco della zona rossa per contenere la pandemia da Covid-19, nell'aprile 2021, insieme allo sceriffo di Nottingham). In entrambi i casi, l'utente è coinvolto e sollecitato in prima persona nel processo di riconoscimento inferenziale, senza cui l'intento stesso della pagina verrebbe meno. La rilocazione spaziale non è mai casuale: tutti i personaggi sono collocati in un locus specifico che richiama una vicenda diegetica (ben impressa nell'immaginario) a cui essi sono legati nel loro universo finzionale – azioni dunque che devono essere riconoscibili, per poter scaturire negli spettatori una reazione da déjà-vu, e che si configurano come elementi che garantiscono nei confronti del pubblico che conosce le storie «un effetto deciso di immedesimazione» (Albanese e Graziano, 2020, 96). È quello che accade per esempio ad Aladdin, che a Pavia prosegue la sua abitudine che aveva ad Agrabah,

rubando al mercato cittadino di Piazza Petrarca un pezzo di pane, per poi essere inseguito dalla guardia del sultano (figura 26), oppure a Diabolik e a Eva Kant, che non rapinano più a Clerville, ma in Borgo Ticino, e via via così anche per tutti gli altri.



Figura 26. Immagine del post di *paviacartoon* datato 10 aprile 2021, con il crossover con l'universo di *Aladdin* (Disney, 1992) [fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 31 gennaio 2022].

La contiguità spaziale-semanticamente della location cartonesca con quella pavese è quindi data non tanto dalla cosalità o dalla posizionalità dei luoghi narrati, né dal legame più o meno referenziale nei confronti dei territori finzionali, ma dalle *azioni dei personaggi*, che pur nella staticità dell'immagine ferma agiscono all'interno di una location semanticamente contigua a quella da cui l'immagine cartonesca è estrapolata. Tali location si configurano dunque come *territori intermediali* entro cui possono agire personaggi provenienti da altri universi grazie alla pratica della manipolazione iconografica postmoderna.

2) *Place telling*. La pagina sceglie la forma del racconto del luogo (*place telling*) per quadri legati agli universi cartoneschi e ai luoghi pavesi. Ricorrendo alla terminologia in uso negli studi della serialità contemporanea (Innocenti e Pescatore, 2008), si può osservare come il principale mandante narrativo della pagina sia affidato al *running plot* locativo, più che all'*anthology plot* cartonesco: Pavia infatti si racconta, post dopo post, «suscitando degli

immaginari» (Albanese e Graziano, 2020, 98) attraverso «un sistema di relazioni dinamiche» (Ugenti, 2016, 80) di carattere fortemente territoriale e diacronico. Le prime immagini pubblicate nella pagina, svincolate dall'intento narrativo (poiché devono soltanto attirare i primi follower), evocano una serie di geo-simboli del territorio che interpellano qualità topiche locali, da quelle strettamente *paesaggistiche* (la prima immagine finzionale è dedicata, come è logico, alla vista del Ponte Coperto, del Ticino e del Duomo, che diventano lo sfondo per i pirati di *One Piece – All'arrembaggio*, anime giapponese tratto da un manga e trasmesso in Italia a partire dal 2001) ad altre più *socio-economiche*, ma sempre dotate di grande indicialità (come i due post legati ai locali-icona cittadini: la pellicceria Annabella, entro la quale si specchia – ovviamente – la Crudelia De Mon de *La carica dei 101*, 1961, e la Pasticceria Vigoni, dalla quale appare in vetrina la Biancaneve originale del 1939, mentre tiene in mano una Torta Paradiso e, probabilmente – vista la posa –, canticchia una canzone). Dopo il primo mese e mezzo (all'incirca), alcuni post iniziano ad assumere una precisa connotazione crono-temporale nella storia contemporanea della città, funzionando come un dispositivo narrativo-riflettente nei confronti della storia locale e nazionale; tale narrazione viene affidata non solo alla modalità iconico-discorsiva, ma anche alle didascalie, che fanno così il loro ingresso ed assumono mandante narrativo primario. Si vedano a tal proposito almeno tre tipologie di evento.

a) Gli *eventi di lunga durata* di carattere locativo-situazionale, che non hanno un referente cronologico circoscritto: un esempio sono i lavori al Ponte della Becca, che ormai durano da anni (con alcuni momenti di pausa), e che sono evocati nel post del 28 aprile, nel quale viene ritratto Superman che sostiene il ponte, accompagnato dalla didascalia «Nel caso i lavori non finissero mai...Lui c'è per darci una mano».

b) Gli *eventi periodici o stagionali*: periodica è la presenza del Mercato Europeo, da anni una vera e propria tradizione locale organizzata dal comune ad inizio settembre in concomitanza con la *Festa del Ticino* (principale ricorrenza cittadina), evento evocato nel post del 12 settembre 2021, dove tra le bancarelle compare Poldo Scaffini dell'universo di *Braccio di Ferro* (figura 27); stagionale è la presenza dei temporali estivi, come quello del post dell'8 luglio 2021, nel quale appare Shenron, il Dio Drago della fortunatissima serie anime giapponese *Dragon Ball*; periodico è, ovviamente, il Natale, che dalla pagina viene festeggiato con un'immagine della Cupola Arnaboldi (già set di *Magic Card*, 2015) entro la quale giganteggia un grande e addobbato albero di Natale, e davanti vi festeggiano il Natale alcuni dei personaggi più iconici della Disney (Paperino, Minnie, Topolino, Pluto e Pippo),

ovviamente in versione natalizia. Si tratta di tre periodicità diverse: la prima è una *periodicità topica* (strettamente legata al luogo), la seconda è una *periodicità atmosferica*, la terza è una *periodicità socioculturale*; tutte queste tre differenti periodicità interpellano il luogo-Pavia, l'area geografico-territoriale entro cui appare (genericamente, la Pianura Padana) e l'Italia: il luogo-Pavia ri-scrive e ri-negozia la sua identità all'interno di un contesto più ampio, e viene rappresentato nel suo mutare fisionomia a seconda del periodo in cui viene pubblicato il post.



Figura 27. Post di settembre 2021 raffigurante Paolo Scaffini, con le sue iconiche frittelle, al Mercato Europeo di Pavia (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

c) Gli *eventi temporalmente posizionati*, eventi che possono essere avvenuti solo nel 2021, e non in nessun'altro momento (con la specifica configurazione pavese che assumono); protagonista assoluta, dato l'anno, è la pandemia da Coronavirus, che è evocata in tutte le sue fasi apparendo nella già citata didascalia sul coprifuoco nell'aprile 2021, e poi nel luglio 2021 in un'immagine scattata in uno dei poli vaccinali cittadini, nel quale giganteggia il Maestro di *Siamo fatti così* (serie animata francese degli anni Ottanta mandata in onda da Mediaset e poi ripubblicata da DeAgostini con il nome di *Esplorando il corpo umano*, che ha avuto una grande fortuna didattica nel mediascape nazionale), che ovviamente invoglia i presenti a

vaccinarsi contro il Covid-19. Temporalmente posizionata è anche la vittoria ai Campionati Europei di Calcio, evocata ovviamente nella sua configurazione pavese, con i tradizionali festeggiamenti presso Piazza della Minerva, tra i quali appaiono i membri del *New Team* del celebre anime giapponese *Holly e Benij* (tratto dal manga calcistico *Capitan Tsubasa*⁷, 1981, mandato in onda in Italia dal 1986) insieme alla versione cartoon di *Mr. Bean* (serie animata inglese costruita intorno al celebre personaggio interpretato da Rowan Atkinson, e la cui prima stagione è trasmessa in Italia tra il 2002 e il 2003), che si morde metaforicamente le mani per la sconfitta contro gli azzurri (figura 28).



Figura 28. Post dedicato alla vittoria italiana dei Campionati europei di calcio (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

Queste periodicità possono tuttavia intersecarsi ed intrecciarsi tra di loro, come accade nella bella immagine della neve in Piazza della Vittoria, sul cui sfondo appare, di fianco alla Cupola del Duomo, il Castello di ghiaccio di Elsa (*Frozen*), con tanto di didascalia – come al

⁷ Entrambi i nomi sono richiamati dagli hashtag selezionati da Mangiarotti, a riprova della sensibilità quasi filologica della pagina e del suo autore.

solito priva di denominazioni diegetiche – che recita: «È arrivata la neve, sarò opera sua?», sottolineando la *durata* (la neve è durata qualche giorno), la sua *stagionalità* (la neve può venire ogni anno, durante l’inverno, in pianura) ma anche il suo *posizionamento cronologico* (viene ritratta una nevicata precisa, quella del dicembre 2021, e lo si può capire osservando le decorazioni della piazza, opportunamente ritratte da Mangiarotti, decorazioni che cambiano ogni anno, a seconda della scelta del Comune, cfr. figura 29).



Figura 29. Elsa “appare” in Piazza della Vittoria, nel post datato 8 dicembre 2022 (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 febbraio 2022).

Tramite questi eventi temporalmente posizionati la pagina ricrea una sorta di storia della città di Pavia e del suo territorio nel corso del 2021, offrendone una rimediazione cartonesca all’interno della narrazione della pagina: il *place telling* di Mangiarotti non si limita dunque a raccontare le caratteristiche topiche di un territorio o i suoi luoghi indicali, ma offre una vera e propria *narrazione del territorio per eventi*, circoscritta all’anno in cui la pagina è pubblicata.

3) *Place branding*. Oltre a raccontare il territorio, Mangiarotti vuole anche *promuoverlo*, andando pertanto a svincolarsi dalla disposizione narrativo-cronologica, e preponderano per la scelta di luoghi significativi del territorio; tale promozione è messa in atto secondo due modalità.

a) Attraverso una tradizionale *narrazione pubblicitaria* del territorio, che cerca tuttavia di creare un «immaginario [sostanzialmente] urbano» (Vanolo, 2017) o territoriale che cerchi di eludere, almeno in parte, l'immagine cristallizzata (Albanese e Graziano, 2020) del territorio pavese così come è apparso nel mediascape nazionale fino ad ora: per farlo, Mangiarotti dosa sapientemente la scelta dei luoghi, proponendo innanzitutto un mix abbastanza equilibrato tra territori urbani (62%) e extra urbani (48%), senza eccedere mai nella ricorsività di icone che prendono il sopravvento su altri elementi urbani (infatti il Ticino appare “solo” nel 21% delle immagini, considerando sia quelle urbane – prevalenti –, che quelle rurali, in netta minoranza, e di cui il 10% riguarda immagini del Ponte Coperto), per questo nella pagina molti luoghi hanno una sola occorrenza (sia urbani, come Piazza della Minerva, le Torri dell'Università o la Cupola Arnaboldi, che extraurbani, come il Ponte della Becca, la Certosa di Pavia o il castello di Chignolo Po).

La narrazione del territorio è basata dunque sulla *varietà*, sulla *ricerca del particolare* e sulla *posizionalità*. La *varietà* è rappresentata dalla ricchezza dei luoghi rappresentati, e al contempo dall'intreccio di più dimensioni di cui si fa garante il dispositivo urbano, da quella naturalistica (rappresentata dal Naviglio, dal Ticino e dal Parco della Vernavola) a quella commerciale (rappresentata da Vigoni, Annabella ma anche dal negozio di Alcott, che nell'autunno 2021 è stato protagonista di una serrata e invasiva campagna pubblicitaria per lanciare una serie di saldi previsti per la chiusura del punto vendita, che poi non si è verificata), da quella sociale (rappresentata dal Mercatino Europeo o dalla pista di pattinaggio dei mesi invernali) a quella storica (con le immagini di San Michele e del Castello Visconteo), e molte altre ancora; la *ricerca del particolare* è testimoniata dal framing dettagliato su porzioni di territorio, messa in quadro preferita rispetto alle visioni aeree di norma più instagrammabili (un esempio è l'immagine che ritrae l'Ispettore Gadget davanti al Palazzo di Giustizia, oppure quella che ritrae Willy il Coyote e Beep beep che si inseguono nei binari della stazione – figura 30) – in generale, Mangiarotti non cerca l'immagine instagrammabile, ma quella adatta al suo storytelling finzionale.



Figura 30. Willy il Coyote e Beep Beep si inseguono sui binari della stazione di Pavia (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 febbraio 2022).

La *posizionalità* è rappresentata dalla cura con cui l'autore, grazie all'algoritmo di Instagram, inserisce la posizione esatta, aiutando così l'utente a ritrovare il luogo dell'immagine scattata – la pagina assume così carattere *performativo* (Albanese e Graziano, 2020, 103-104), poiché l'utente, uscendo dal territorio mediale, si può muovere nel territorio reale seguendo le indicazioni di quello mediato, come è evidente dall'immagine della panchina gigante di Travacò Siccomario, su cui è seduto il pokemon Snorlax – è il terzo post pubblicato dalla pagina, e invoglia l'utente a recarsi in loco per vedere la panchina gigante installata circa cinque mesi prima della pubblicazione del post sulla pagina –, oppure nell'immagine di Jack Skeleton, protagonista di *Nightmare Before Christmas* (1993), rappresentato nel Villaggio delle Zucche installato nel Puravida Farm a San Martino Siccomario, attrazione che ha convogliato a sé moltissimi visitatori locali e regionali, dominando il flusso mediale Social nei mesi a cavallo di Halloween (figura 31). La performatività del *place branding* sembra dunque declinarsi, seppur embrionalmente, in chiave turistica.



Figura 31. Jack Skeleton al Villaggio delle Zucche in provincia di Pavia (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

b) Attraverso la *narrazione di eventi di promozione territoriale* già attivi sul territorio, come testimoniato nel post del 26 maggio 2021, pubblicato il giorno prima dell'arrivo del Giro d'Italia a Stradella, nel quale è ritratto un cartello rosa in loco (da notare come la scelta dell'autore non ricada su un luogo fortemente indicale ma, per evitare che non venga riconosciuto dai follower – Stradella non è così impressa nel mediascape locale –, preferisce rappresentare un cartello con l'iconico rosa, che rimanda direttamente nell'immaginario alla celebre corsa ciclistica), davanti al quale passano, come recita la didascalia, «*Tutti* (ma proprio tutti) [coloro che sono] pronti per il Giro d'Italia», ossia Pippo, Spongebob, Patrick e Snoopy, appartenenti a tre universi finzionali differenti, ma qui rappresentati, ovviamente, in bici, come rivali ciclistici (figura 32) – anche se la dimensione della gara sembra assente, quasi a trasmettere l'idea che il territorio dell'Oltrepò sia da godere attraverso una bella bicicletata rilassante.



Figura 32. Pippo, Spongebob, Patrick e Snoopy che percorrono un tratto di strada in Oltrepò, a Stradella, prima dell'arrivo del Giro d'Italia 2021 (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

Intersecando due universi diegetici finzionali – quello dei cartoni e quello della storia della città – attraverso una doppia rilocalizzazione, sia spaziale che narrativa, e impostando uno storytelling performativo-territoriale che considera l'area pavese secondo una logica brandizzante, contestualizzata in diacronia all'interno di eventi che riguardano sia l'area stessa, che l'intera nazione, Mangiarotti inscena una forma di narrazione del territorio fortemente personale e autoriale, offrendo un ritratto di una Pavia non più chiusa all'interno di un soffocante tessuto urbano, ma fortemente dinamica ed in evoluzione, pur senza rinunciare a sovraesporre i tratti tipici della sua identità.

3.2 Configurazioni territoriali, idee di luogo e articolazioni geografiche

Dopo aver analizzato la pagina attraverso gli strumenti della geografia dei media, ora si applicherà il modello di Tanca dedicato ai mondi finzionali, cercando di riflettere intorno alle configurazioni territoriali locali che emergono dalla pagina.

3.2.1 *Mise en place*

La *mise en place* attuata da Mangiarotti, ossia la «costituzione ontologica del mondo finzionale» (Tanca, 2020, 69), è costruita su implicature di carattere inferenziale: i mondi finzionali da cui sono estrapolati i personaggi sono infatti ontologicamente estranei alla rappresentazione della pagina, e non sottostanno a nessuno dei tre principali atti di configurazione territoriale evidenziati da Turco (2010). Sono infatti assenti gli atti di denominazione: nessun luogo finzionale è mai nominato, sia nelle didascalie dei post, che negli hashtag; nessun luogo finzionale è colto nella sua dimensione reificata, ossia nel suo farsi materico; nessun luogo finzionale infine viene rimandato a logiche di carattere organizzativo e strutturale sul piano della gestione dello spazio. In poche parole, la rilocalizzazione cartonesca porta al grado zero la *mise en place* e la costruzione ontologica del mondo finzionale: per Mangiarotti non è affatto necessario realizzare un vero e proprio mondo finzionale, in quanto i personaggi agiscono in un mondo reale e non finzionale: il nostro.

Nello stesso tempo, la Pavia che appare nelle immagini della pagina non viene riconfigurata come universo diegetico, ma vi si ricorre secondo la logica dell'*allestimento* (o *staged*) nella «costruzione di un sistema» (Ugenti, 2016, 81), ossia la *Pavia abitata dai cartoni animati*. La pratica è ben nota negli universi cinematografici, e ri-evoca la tecnica mista che caratterizza diversi film che costellano tutto il corso del Novecento e degli anni Zero (che vanno almeno da *I racconti dello Zio Tom*, Harve Foster e Wilfred Jackson, 1946, realizzato dalla Walt Disney, fino al recente *Dumbo* del 2019, diretto da Tim Burton, passando per il celebre *Space Jam* del 1996, a cui la pagina sembra ispirarsi sia per il riferimento diretto ai *Looney Tunes*, che per le modalità di rilocalizzazione impiegate – Uva, 2017⁸), e che interpellano il cinema come dispositivo traduttivo e intermediale (Dusi, 2003). Mangiarotti però non lavora con materiali audiovisivi, anzi, di Instagram non sollecita neanche la funzione audiovisiva presente nei *reel* e nelle *stories*, ma soltanto quella fotografica e dei post: per questa ragione la sua *mise en place* risulta da un lato statica, ma dall'altro complessa e originale, perché presuppone la presenza di luoghi finzionali all'interno del mediascape nazionale, tali che funzionino come referenti rispetto alla trasposizione finzionale. Il processo finzionale è così inverso rispetto a quello inscenato dai prodotti studiati da Tanca: la *territorializzazione primaria* non è più quella del mondo reale, ma quella dei mondi

⁸ Con la digitalizzazione del cinema (Carluccio, Malavasi e Villa, 2015), la tecnica mista è usata sempre di più andando oltre il tradizionale cinema di animazione, venendo impiegata in pellicole di largo consumo come la saga di *Star Wars* (1999-2005) o il franchise *Jurassic World* (2015-2022).

finzionali, che vengono continuamente sottointesi e sottesi per poter realizzare le inferenze che permettono di comprendere le immagini. La territorializzazione della pagina paviacartoon è dunque una *territorializzazione secondaria*, nella quale i personaggi presenti, attraverso le loro azioni, si configurano come «attori territorializzanti» (Tanca, 2020, 73) che agiscono secondo logiche diverse, direzionate al contempo sia verso il *mediascape nazionale*, che verso il *mediascape locale*. Valga a titolo esemplificativo un confronto tra due immagini, tra le quali il mediascape nazionale e quello locale dialogano instaurando tra loro un rapporto di reciproca interdipendenza: l'immagine che rappresenta la principessa Anastasia della casata dei Romanov, nella sua versione cartoon del 1997, mentre annuncia l'arrivo del mese di dicembre in Strada Nuova, e quella che rappresenta la Bat-mobile di Batman mentre entra nel castello di Chignolo Po, scenografica residenza signorile di ascendenza barocca situata in un piccolo paese nell'estremo est del pavese, sul confine con la provincia di Piacenza.

Nella prima immagine, la presenza della principessa Anastasia è totalmente svincolata dal suo contesto territoriale di appartenenza, che resta sconosciuto: ad essere evocata è una «traccia non diegetica» (Casoli, 2021)⁹ molto forte e dall'alto grado di indicività, ossia la canzone *Quando viene dicembre*, che ha collaborato al successo della pellicola, facendo in modo che la stessa Anastasia venisse associata al brano. Lo spazio per l'evocazione della traccia non diegetica non è di carattere iconico-visivo, ma linguistico, ed è collocato nella didascalia del post, che infatti recita «Quando viene dicembre... Siamo contenti come lei perché Natale si avvicina», per poi tornare negli hashtag presenti al termine della stringa di testo. La strategia linguistica di Mangiarotti è ancora una volta quella di ricorrere a pronomi personali e a deittici che da un lato consentono di contestualizzare la vicenda del post nell'*hic et nunc*, e dall'altro lato, attraverso l'azzeramento del processo di denominazione – affidato esclusivamente agli hashtag (probabilmente per ragioni di condivisione e di ricerca di follower) –, facendo parlare soltanto il luogo fotografato, nonché l'azione di riscrittura che di questo luogo è realizzata dal personaggio. Infatti Anastasia, pur tacendo, sembra proprio che stia “accogliendo dicembre”, poiché nello sfondo di Strada Nuova appaiono le luminarie natalizie cittadine (anche se erano già state installate da metà novembre, ma non ancora riportare nella pagina da Mangiarotti, che ha pubblicato questo post proprio il 1 dicembre 2021, cfr. figura 33).

⁹ Con *tracce non diegetiche* la studiosa intende «meta-informazioni trasversali, rappresentazioni figurative ed elementi narrativi [...] divenuti iconici ed evocativi di un personaggio e a lui associabili [...], che non dipendono dalla particolare diegesi della narrazione [...], ma piuttosto dalla caratterizzazione propria della figura seriale, talmente sedimentata nella memoria culturale da essere diventata memetica» (Casoli 2021, 159).



Pliace a **andrea_marchesi_ e altre 490 persone**

paviacartoon Quando viene dicembre... Siamo contenti come lei perché Natale si avvicina!!

#pavia #paviacartoon #anastasia #quandovienedicembre #dicembre #december #romanov #tosca #fox #1997 #onceuponadecember #christmas #christmasiscoming #lights #luci #natale #strada #nuova #visitpavia #fotopavia #paviafoto #igerspavia #cartonianimati #fantasia #art #igpavia

Figura 33. Il post completo di *paviacartoon* del 1 dicembre, raffigurante la versione *cartoon* della principessa Anastasia (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 12 febbraio 2022).

Non importa il momento esatto in cui è stata scattata la foto: l'azione del personaggio-Anastasia, l'enunciazione della didascalia, nonché la scelta della location e la particolare messa in quadro fanno sì che *sia dicembre* proprio grazie alla presenza della principessa russa; l'immagine dunque, intersecando l'iper-immaginario cartonesco di riferimento, si rivolge soprattutto al mediascape locale, funzionando come dispositivo brandizzante della città nel momento dell'inizio del mese di dicembre.

Nella *mise en place* della pagina il territorio di Pavia non è così ridotto a mero sfondo scenografico, ma assume valore discorsivo, enunciativo, configurativo e narrativo; ad essere irrilevante, indifferente e anticonfigurativa (Tanca, 2020, 73) sul piano territoriale è la funzione svolta dai territori finzionali evocati: non importa che Aladdin sia “estrapolato” da Agrabah, o che Anastasia sia estrapolata dalla Russia degli Zar, oppure ancora che Sid sia estratto dal contesto dell’era glaciale, o che Lady Oscar non si trovi alla corte del Re francese, ma importa soltanto che i personaggi riscrivano con la loro presenza e le loro azioni fissate dal medium fotografico il territorio pavese, che viene costantemente ri-negoziato all’interno di una narrazione di promozione del territorio, espressa secondo le modalità evidenziate nel paragrafo precedente.

I post slegati dal dispiegarsi diacronico-cronologico della narrazione della pagina risultano invece rivolti principalmente al mediascape nazionale, con un intento di promozione territoriale e turistico svincolato dalla narrazione cronologica, realizzato andando a pescare non soltanto geo-simboli, ma anche altri luoghi più nascosti del territorio, che vengono riscritti attraverso una stessa pratica rimediativa e narrativa dai personaggi inseriti nelle immagini: è il caso per esempio dell’immagine del castello di Chignolo Po, che grazie all’azione di Bruce Wayne, del suo maggiordomo Alfred e della Bat-mobile si territorializza come la residenza del celebre uomo pipistrello, Batman (figura 34). Il processo di territorializzazione secondaria in questo caso non richiede la contestualizzazione all’interno del flusso narrativo-cronologico della pagina, ma implica in ugual modo il riconoscimento dei personaggi, dal quale si genera automaticamente la territorializzazione finzionale realizzata grazie ad un’estrazione di una delle qualità topiche del luogo finzionale evocato (la residenza di Bruce Wayne è notoriamente una lussuosissima villa). Una volta estratta, la qualità topica viene ricercata all’interno dei paesaggi di Pavia e provincia, selezionando un luogo che, secondo l’autore, possieda una qualità topica contigua legata alla cosalità finzionale (che assume così mandante narrativo primario nell’universo diegetico di *paviacartoon*); infine, la relazione di topicità tra la location finzionale (territorialità primaria) e quella reale (territorialità secondaria) viene legata all’intento di *place branding*, che condiziona ulteriormente la scelta del luogo da fotografare, prima, e da postare, poi: la Versailles della Lombardia (così è conosciuto il castello)¹⁰ è infatti uno dei luoghi turistici più interessanti di tutta la provincia, ed è poco noto a livello sia nazionale che locale, innanzitutto per via di alcuni disservizi della zona (la stazione di Chignolo è poco percorsa da tratte ferroviarie ed è

¹⁰ Come si può leggere nel sito www.castellodichignolopo.it (ultimo accesso: 13 febbraio 2022).

quasi totalmente abbandonata), ma anche per la sua difficile accessibilità turistica (il castello è una proprietà privata, ed è visitabile solo attraverso percorsi tematici specifici che vengono intrapresi solo se si raggiunge un numero minimo di partecipanti).



Figura 34. Il castello di Chignolo Po trasfigurato nel palazzo di Bruce Wayne/Batman (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

La scelta del castello di Chignolo per ospitare la residenza di Batman risponde dunque ad intenti di *place branding* che guardano ad entrambi i mediascape (locale e nazionale), e che risultano mediati da un uomo del territorio – Marco Mangiarotti – che sa quanto la scelta della location da postare possa avere una ricaduta turistica o comunque brandizzante nei confronti della location stessa (e di tutto il territorio pavese). Anche in questo caso, il processo inferenziale è portato avanti senza ricorrere a designatori e a processi di denominazione, sollecitando invece il piano territoriale della reificazione (Turco, 2010), nella quale si mette in scena «la trasformazione materiale della superficie terrestre» (Turco, 2014, 51) che riguarda al contempo l’universo finzionale (l’uomo miliardario Bruce Wayne) e l’universo reale (le residenze barocche del nord Italia).

Da questa breve analisi per campioni emerge come «la *texture* di base del mondo finzionale» (Tanca, 2020, 69) realizzata dalla *mise en place* della pagina risponda ad esigenze

di norma realizzate nella territorializzazione secondaria, attraverso la quale «la geografia letteralmente “emerge” dall’incontro tra certe proprietà del mondo finzionale [che in questo caso è quello reale] e le azioni dei personaggi» (ivi, 73). Il dominio della territorialità primaria, data la specificità del medium Social e dello storytelling impiegato, non è più dunque la *mise en place*, ma la *mise en photo*, e la *mise en Social*.

3.2.2 *Mise en photo e mise en Social*

L’apparato finzionale inscenato da Mangiarotti, come si è accennato, si distanzia fortemente dal carattere geo-finzionale dei prodotti dell’industria culturale studiati tradizionalmente dalla geografia della fiction; una delle differenze più sostanziali è legata alla specifica scelta del medium e della modalità discorsivo-enunciativa, che secondo Tanca (2020) risultano fondamentali nelle articolazioni geografiche finzionali: in questo caso si potrebbe dunque parlare, parafrasando le parole del geografo (2020, 69), di una *mise en photo* e di una *mise en social*, due modalità di messa in atto che coniugano le due anime su cui è costruita la pagina. La prima è una messa in atto di carattere *fotografico*, basata sulla costruzione dei quadri dei singoli post; la seconda è una messa in atto “Social”, ottenuta tramite le strategie discorsivo-narrative descritte nel paragrafo precedente, ed articolate in diacronia nell’evolversi della pagina. In queste particolari forme di messe in atto mediali il ruolo dato all’immaginazione geografica è fortemente minore e decentrato rispetto agli altri media della geografia finzionale (opera lirica, film, canzoni, fumetti), poiché la narrazione procede per *quadri statici* e per *catene discorsive intertestuali*, senza ricorrere alla linearità narrativa degli altri prodotti; di più: in *paviacartoon* l’immaginazione geografica non è neanche necessaria, in quanto la sua messa in scena non si basa sulla «formulazione di ipotesi che hanno per oggetto un [...] territorio di cui non è possibile una conoscenza diretta nel mondo attuale» (Tanca, 2020, 127), ma su una referenzialità diretta di carattere documentario e testimoniale, che rimanda piuttosto ad un universo concettuale ed epistemologico di carattere informativo e documentale (Salarelli, 2012), poiché i post della pagina si configurano come «oggetti [mediali] che portano segni» (ivi, 24).

Questo grado così elevato di referenzialità fa sì che i territori rappresentati agiscano non tanto all’interno della pragmatica dell’*essere un referente*, ma dell’*avere un referente*, attuandola tramite una strategica e integrata *situazione topica*, inscenata nella pagina sia con gli algoritmi di Instagram, che permettono una localizzazione piuttosto precisa grazie ad

un'ampissima gamma di *geotag*¹¹, che alla scelta integrata delle location rappresentate, una scelta ampia e ponderata, come si è visto, che fa sì che si possa addirittura realizzare una vera e propria mappatura cartografica dei luoghi pavese abitati (nel corso dell'anno solare preso in esame) dai cartoni animati (figura 35 e 36).

Impossibile evidenziare in questa rappresentazione un qualsiasi tipo di relazione di carattere geo-politico (Dell'Agnese e Amato, 2014), così come sembra impossibile (nonché inutile) cartografare la mappatura interna del mondo finzionale della pagina, perché, come si è osservato, non siamo di fronte ad una territorialità secondaria che agisce secondo una logica referenziale, ma ad una trasposizione territoriale primaria del mondo reale attraverso una logica mediata (e mediale) e narrativa del territorio pavese (Albanese, 2017); risulta più interessante senza dubbio la mappatura dei luoghi toccati dalla *mise en photo*, prima, e dalla *mise en Social*, dopo, poiché nella scelta dei luoghi, nella specifica messa in quadro (sia spaziale che cronologica) e nelle azioni dei personaggi si dispiegano le configurazioni territoriali pavese che si declinano come narrative; luoghi che sono indistintamente interni (come il polo vaccinale del Campus, oppure il teatro Frascini, il cui palco appare, ovviamente, nella settimana in concomitanza con il Festival di Sanremo) o esterni (come tutti quelli messi in evidenza nelle precedenti pagine), e che si configurano, ricorrendo ad un'etichetta già utilizzata da Eugenio Turri (1998), come *iconemi*, ossia «unità elementari della percezione: le immagini che rappresentano il tutto, che ne esprimono la peculiarità, ne rappresentano gli elementi più caratteristici, più identificativi» (ivi, 170).

¹¹ Ancora più ampia quando tramite Facebook gli utenti potevano creare luoghi personalizzati precisamente collocabili all'interno delle coordinate spaziali di Instagram.

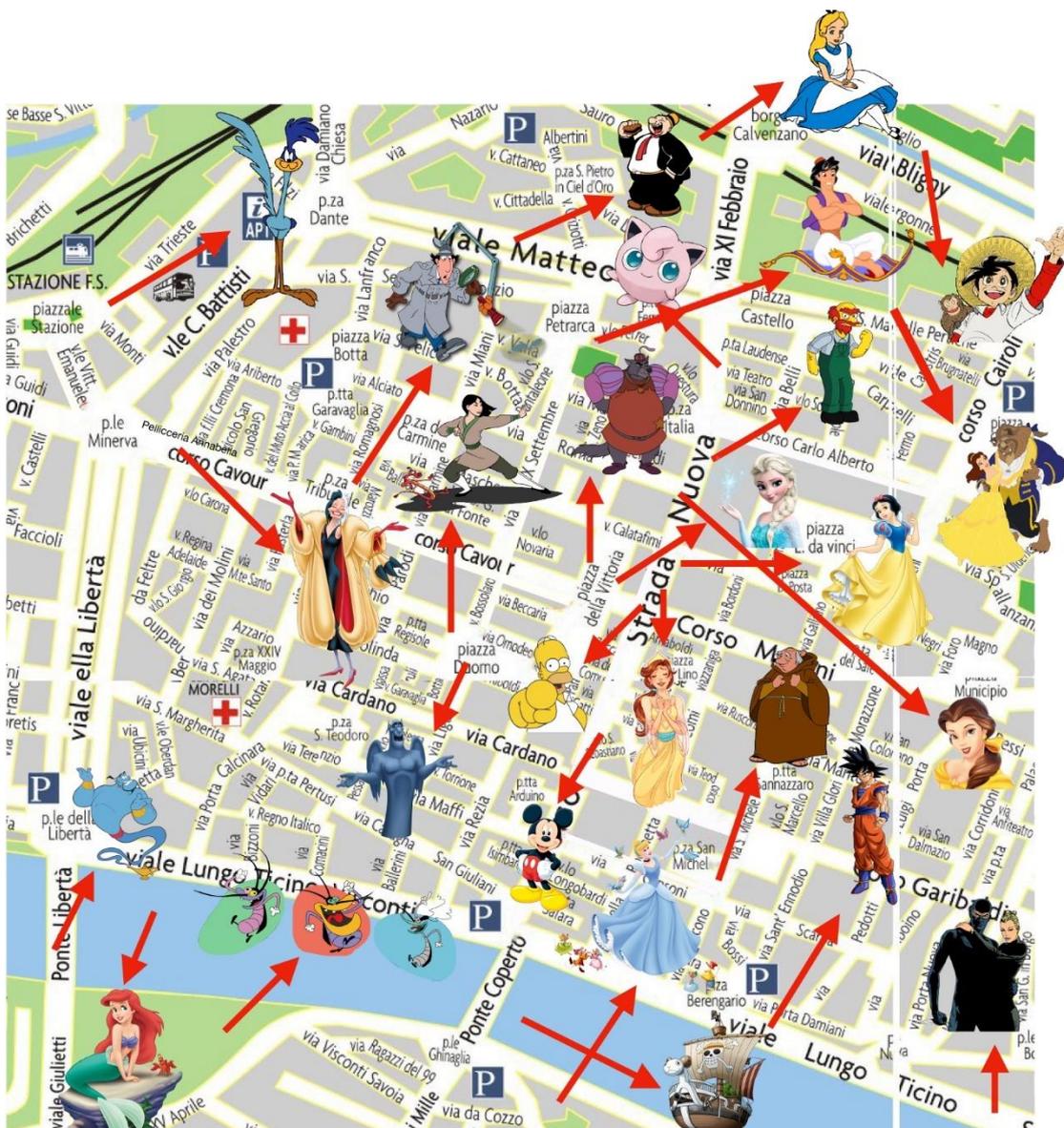


Figura 35. Rappresentazione cartografica dei personaggi dei cartoni in *paviacartoon* (centro storico) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.

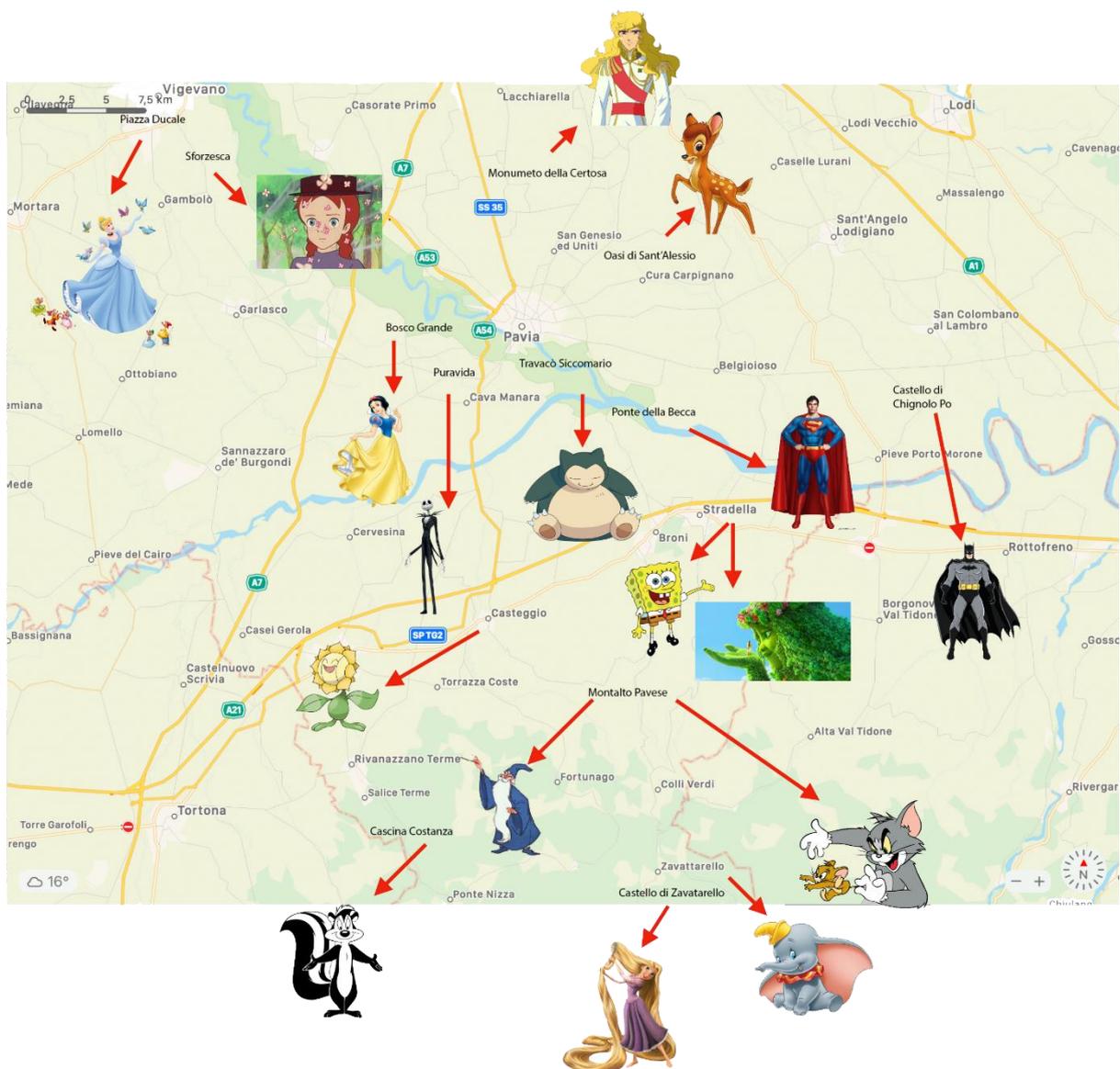


Figura 36. Rappresentazione cartografica dei personaggi dei cartoni in *paviacartoon* (provincia) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.

I luoghi selezionati da Mangiarotti sono dunque iconemi della città di Pavia, e funzionano ancora di più sul piano iconico nel momento in cui si incontrano con altre icone, ossia i personaggi dei cartoni animati: ogni personaggio, prelevato dal suo contesto di pertinenza tramite la pratica del fotomontaggio, è ridotto fisicamente ad icona poiché rimanda al suo referente immaginifico, radicato nel mediascape dei target di riferimento e nell'immaginario di cui si cerca di proporre una ri-mediazione. Il risultato è che le immagini della pagina appaiono come *fotografiche*, sollecitando i tre poli individuati da Jean-Marie Schaeffer nel suo fondamentale *L'immagine precaria* (1987): 1) arché indicale del dispositivo; b) riconoscimento iconico; c) regole comunicazionali.

Questi tre poli attivi nel dispositivo fotografico vengono amplificati dalla presenza di icone non indicali quali sono quelle dei cartoni animati, che sono «immagini di sintesi» (ivi, 38) evocate consapevolmente come tali nel momento in cui l'autore attinge soltanto alle trasposizioni dei personaggi afferenti al piccolo schermo, e non, per esempio, a quelle fumettistiche – sollecitando così la nozione primitiva di *cartone animato* (evocata anche nel nome vintage della pagina¹²) con la quale si intende «un disegno che è riprodotto sulla pellicola centinaia di volte in fasi diverse in modo da formare una successione di momenti che si animano sullo schermo e sul piccolo schermo» (Rondolino, 2005).

L'*archè indicale* del dispositivo fotografico prevede che si presupponga l'esistenza di ciò che viene rappresentato: la stessa scelta del medium fotografico, rispetto per esempio a quello televisivo o cinematografico, coniugata alla realizzazione di foto inedite e non pubblicate da nessuna parte (intersecandosi così con la logica d'autore – già tipicamente cinematografica – della messa in quadro – cfr. Alonge, 2017), fa sì che si presupponga ontologicamente il territorio che viene rappresentato, che tuttavia subisce una nuova configurazione grazie all'azione dei personaggi. Lo si può osservare, a titolo esemplificativo, nell'immagine in cui viene rappresentato Snoopy mentre dorme sullo schienale di una panchina davanti ad un paesaggio rurale dell'Oltrepò pavese, che appare privato delle sue qualità topiche e dal carattere indicale apparendo avvolto da una luce intensa che sembra offuscarne la fisicità. Impossibile dunque associare l'immagine all'Oltrepò reale, se non fosse per il geo-tag generico (Oltrepò pavese¹³) e per la didascalia, che recita «Con un paesaggio così suggestivo...lui se la dorme» (figura 37).

¹² Il riferimento ai cartoni è preferito (e lemmizzato) rispetto all'attuale denominazione di *cinema d'animazione*.

¹³ Che va così a confermare la tendenza alla riconoscibilità del territorio attraverso un iperonimo ben impresso nel mediascape, sia locale che nazionale.



Figura 37. Il post raffigurante Snoopy in Oltrepò (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 14 febbraio 2022).

Il paesaggio diventa dunque attrattivo e interessante (anche se resta tendenzialmente non instagrammabile) grazie all'enunciazione contrastiva della didascalia, che crea un'antitesi tra il paesaggio potenzialmente non interessante e l'azione di Snoopy, la quale fa sì che il paesaggio stesso appaia agli occhi dei follower come "interessante" per litote. La presenza dei personaggi dei cartoni rafforza l'archè indicale fotografico, perché i follower sanno che quei personaggi "esistono già", seppur in mondi finzionali: la pagina mette in atto soltanto un crossover attraverso qualcosa che già c'è, e che funziona proprio perché personaggi e luoghi esistono, seppur in mondi separati.

Un'altra logica legata alla scelta del medium fotografico è quella del *riconoscimento indicale*, secondo cui è necessario esibire «qualcosa di riconoscibile» (D'Armenio, 2016, 34); la riconoscibilità è doppia, e vale sia per i territori, che per i personaggi. Quando i territori non sono riconoscibili perché non noti nei e non impressi nei panorami mediali, la rappresentazione fotografica e la specifica configurazione assunta dall'interazione con l'immagine cartonesca ha proprio lo scopo di far riconoscere il territorio stesso, dimostrando così un potenziale fortemente turistico (come si ipotizzerà nei paragrafi successivi). Il dispiegarsi narrativo sia sintagmatico (in ogni singolo post) che paradigmatico (post dopo post) rafforza le *marche geografiche narrative* (Tanca, 2020, 86-87) della pagina, poiché le azioni dei personaggi sono tendenzialmente spesso *azioni specifiche* che potrebbero avvenire

in quel modo solo lì e in quel momento. Ogni immagine della pagina può quindi essere analizzata a seconda del grado di indicialità della relazione tra azioni e territori, che è ovviamente variabile di post in post, e va da una gamma di indicialità di grado zero (come quella dell'immagine già commentata di Snoopy in Oltrepò, la cui indicialità non è strettamente fotografica, ma il risultato di tutta la costruzione discorsiva del post) ad un'indicialità massima, come può essere quella dell'immagine di Batman al castello di Chignolo Po, o della «visita» (così è descritta nella didascalia) di Lady Oscar alla Certosa di Pavia (figura 38): quale altra location potrebbe essere infatti meta di una visita della nobile Oscar di Francia, prima della sua condivisione degli ideali della rivoluzione francese, se non la solenne e antica Certosa di Pavia? (il gioco del riconoscimento è peraltro doppio, perché il monumento trecentesco è uno dei monumenti più realmente “visitati” di tutto il territorio pavese).

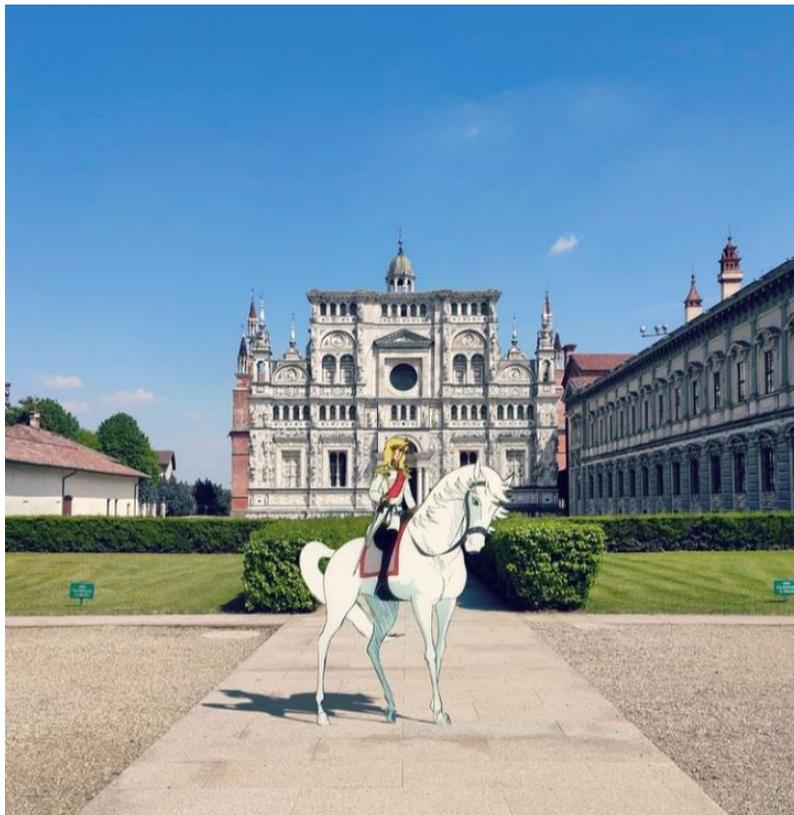


Figura 38. La principessa Lady Oscar in visita alla Certosa di Pavia (fonte: Instagram; pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

Risulta così evidente che le configurazioni territoriali della pagina siano il risultato dell'incontro tra un'espressione iconico-visiva (rappresentata da tutto il percorso della

manipolazione fotografica, dalla scelta della location fino al fotomontaggio), un'espressione geografica in senso stretto (attraverso i geo tag e gli hashtag) e un'espressione linguistica (la didascalia), e si configurano intrinsecamente secondo *regole comunicazionali* (il terzo punto della Schaeffer) intermediali. L'immagine del territorio pavese che esce dalla pagina è quella di un territorio vario, i cui iconemi non risultano essere un mero fatto visivo, ma contribuiscono alla costruzione logico-discorsiva del paesaggio (Turri, 2014) pavese, che non risulta più chiuso come nelle rappresentazioni cinematografiche, o iconico-ricorsivo come in quelle televisive, né tantomeno opprimente come in quelle canzonettistiche: l'immagine del pavese che esce dalla pagina è quella di un territorio dinamico, la cui narrazione di un anno solare, data dal prodotto delle azioni di una serie di landmark identitari che rispecchiano il *genius loci* (rappresentato in tutte le sue declinazioni, sia urbane che rurali) e dall'agire territoriale dei personaggi animati, ne dimostra la vivacità e la varietà. La pagina, dal punto di vista geografico, rappresenta dunque un percorso di rappresentazione e di riappropriazione di un'identità pavese non stereotipata, ma costantemente ri-negoziata grazie ad una serie di scelte ponderate di immagini, di location e di strategie di montaggio, che restituiscono una specifica simbolica dell'area di Pavia e provincia.

3.2.3 Simbolica del territorio e territorialità simulativa

Facendo riferimento, in ultima istanza, alle categorizzazioni del concetto di *territorialità simulativa* impiegate da Tanca, si può osservare come la pagina impieghi una *simulazione mimetica* basata su «copie esatte» (Tanca, 2020, 107); la messa in quadro fotografica infatti appare fortemente mimetica, poiché cerca di cogliere precisi momenti della storia della città, oppure specifici loci, opportunamente riquadrati. La tipologia del procedimento finzionale attuato da Mangiarotti tuttavia non si limita alla mimesi documentaria, ma attinge alla logica della rimediazione attivata sia a livello delle location, che a livello dei personaggi, interpellando nello stesso momento referenti reali e referenti finzionali, nonché codici (visivi) sia geografici che narrativi.

La specifica macchina simulante della *fotografia Social* agisce in *paviacartoon* secondo entrambe le logiche teorizzate da Tanca: da un lato, propone la simulazione finzionale come l'esito di un processo di territorializzazione (in questo caso si può parlare di *territorializzazione simulativa*), d'altro lato presenta i caratteri della territorialità pavese come l'esito di un processo di simulazione (*simulazione di territorialità*). Nel primo caso, sono

diversi i post che si presentano come l'esito dei processi di territorializzazione pavese che si sono osservati nel secondo capitolo: raffigurare, in occasione della ricorrenza di San Valentino, Ariel e Eric nella versione cartonesca disneyana (*La sirenetta* esce nel 1976) mentre navigano il fiume Ticino, dinnanzi al Ponte Vecchio (figura 39), riprendendo la sequenza del cartone accompagnata dall'iconica canzone *Baciale*, non vuol solo sfruttare la cosalità delle due location (la presenza dell'acqua), e neanche inscenare esclusivamente la contiguità crossmediale tra i due luoghi, ma vuol dire proporre la simulazione finzionale del post come l'esito di un processo di territorializzazione già attivo nel territorio, secondo il quale il fiume Ticino (con il suo Ponte iconico) si configura come un elemento fondante del *genius loci* pavese, nonché come sfondo paesaggistico ideale per accompagnare i momenti romantici dei suoi cittadini (Silvio Negroni, non a caso, in un suo brano in italiano del 2001 afferma che i pavesi hanno «per mare un fiume»¹⁴, depotenziando la qualità fisica del fiume a favore di un consolidamento della sua qualità topica).



Figura 39. L'immagine del post di San Valentino di *paviacartoon* (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 15 febbraio 2022).

¹⁴ Questa ed altre canzoni saranno oggetto dell'analisi del successivo capitolo.

Il crossover tra il mondo della Sirenetta e il fiume Ticino è quindi un esempio di *territorializzazione simulativa* poiché la macchina simulante della fotografia Social mette in scena *luoghi* (reali) in cui *si simulano altri luoghi* (finzionali), e in cui viene inscenato secondo una logica simulativa e finzionale un processo di territorializzazione già attivo nel mondo reale¹⁵.

Per quanto riguarda la seconda logica simulante (simulazione di territorialità), si può osservare il post in cui viene raffigurata Pepe la Puzzola, iconico personaggio dei *Looney Tunes*, mentre si spruzza addosso un profumo alla lavanda sopra ad una roccia a Cascina Costanza (Godiasco), nel basso Oltrepò, cascina costruita negli anni Trenta e caratterizzata, per buona parte dell'anno, dalla presenza di un fotogenico campo di lavanda (raffigurato nella fotografia del post). Viene inscenata soltanto una *simulazione di territorialità*, perché in realtà la lavanda non è un elemento tipicamente pavese utilizzato per cacciare via l'odore: attraverso una messa in scena diegetico-narrativa, rafforzata come accade spesso dalla didascalia (che infatti recita «Un ottimo modo per usufruire della lavanda del nostro Oltrepò»), Mangiarotti estrapola una qualità topica locale dal basso grado di indicialità (il campo di lavanda della cascina), ma dalla forte attrattiva turistica (nonché fortemente instagrammabile), e la applica alla territorialità finzionale del mondo di Pepe la Puzzola (figura 40), simulando una territorialità non reale, ma *possibile* (ossia un ipotetico “uso” del profumo della lavanda, e non di una lavanda a caso, ma della lavanda del *nostro* Oltrepò – si noti l'uso nella didascalia dell'aggettivo possessivo, che rafforza il legame di un elemento a basso grado di indicialità con i processi di territorializzazione locali).

¹⁵ Molti sono i processi di territorializzazione costruito intorno alla figura del fiume Ticino: un altro particolarmente significativo riguarda il post in cui Paperino viene ritratto in tenuta estiva mentre è sdraiato su un canotto nel fiume Ticino, specificatamente nella spiaggia del Canarazzo, evocando così un'altra qualità topica del fiume nell'immaginario locale (il fiume e le sue spiagge come location vacanziera, e come luogo in cui scappare dalla calura dell'estate – l'immagine è pubblicata non a caso il 9 agosto 2021, nel pieno di un'ondata di caldo africano in Lombardia – sullo stesso argomento, si veda anche il brano dei Fiö dla Nebia *Quand fa cald a Pavia*).



Figura 40. Pepe la pazzola nei campi di lavanda dell'Oltrepò pavese (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 19 aprile 2022).

Da questi due esempi prototipici si può dedurre che *paviacartoon* applichi una territorializzazione simulativa indiretta, riproducendo luoghi in cui si simulano altri luoghi, e non luoghi che *sono* altri luoghi: Piazza Petrarca non diventa mai Agrabah, ma resta Piazza Petrarca; Piazza della Vittoria non diventa Arendelle, ma resta Piazza della Vittoria; Piazza Ducale di Vigevano non diventa la sede del ballo di Cenrentola, e via dicendo per ogni luogo rappresentato nella pagina. La pratica simulativa della pagina funziona dal momento in cui lo spettatore/follower supera un limes simbolico, ed entrando nella macchina simulante (garantito dal dispositivo enunciativo che è dato dalla configurazione complessa della pagina) può accedere alle pratiche di simulazione di territorialità; in questa pratica tra le configurazioni della territorialità evidenziate da Angelo Turco gioca dunque un ruolo fondamentale la strutturazione, secondo una logica di differenziazione dello spazio che «assegna funzione costitutiva speciale ad un territorio in cui si simula un altro territorio» (Tanca, 2020, 117). La strutturazione non è ontogenetica, ma *ontologica*: non crea geografie, ma geografizza la rappresentazione attraverso la messa in scena della territorialità locale attraverso la macchina simulante. Così Turco (2010, 73) definisce la strutturazione.

Gli uomini hanno avuto e, presumibilmente, continueranno ad avere un'autentica passione per le divisioni, le quadrettature, le griglie. Nessuna di queste è esclusiva: le linee si intersecano, si sovrappongono, si contornano. Ognuno degli spazi che queste linee delimitano è, precisamente, una struttura: l'area di estensione di un insieme organizzato di relazioni. Si tratta, in fondo, dei contesti territoriali in cui la società realizza i suoi obiettivi. Essi possono avere le dimensioni più svariate; del pari, le finalità sociali possono essere le più diverse. Ciò che veramente importa è che ogni finalità è associata ad un contesto.

Lo spazio del territorio pavese viene da Mangiarotti prima de-strutturato (e ridotto a iconemi), poi ristrutturato in una nuova logica sia discorsiva che territoriale, che assume specificità (strutturali e strutturate) differenti a seconda del contesto entro cui agisce: così, il Ticino funziona come locus romantico nel momento in cui viene strutturato come sfondo scenografico, e agito nel giorno di San Valentino da Ariel e Eric, rievocando così la pratica già attiva nel territorio della passeggiata romantica presso il fiume (la mimesi non è perfetta, poiché i pavesi non possono affittare una zattera e navigare tranquillamente il corso del fiume); nello stesso modo il borgo di Zavattarello, ripreso dall'alto, funziona come spazio libero nel momento in cui è strutturato all'interno dell'area dell'Alta Val Tidone come piccolo borgo, e rappresenta così uno spazio ideale in cui l'elefante Dumbo può volare libero nel cielo, rappresentando nello stesso momento il sentimento di libertà che i pavesi di città provano quando si rifugiano nei paesaggi rurali delle colline dell'Oltrepò (cui Zavattarello è uno dei borghi più noti) – cfr. figura 41.

Quelle di Mangiarotti e di *paviacartoon* sono dunque soluzioni geografiche che «attualizzano in maniera differente» (Tanca, 2020, 129) il processo di territorialità: parafrasando ancora una volta le parole di Tanca (ivi, 131), *paviacartoon* non ci insegna soltanto come si sta a Pavia, ma ci dice anche *come* si potrebbe stare a Pavia: per questo, il suo storytelling sembra non essere indirizzato soltanto agli attori locali, ma anche – come si evidenzierà nel prossimo paragrafo – ai *turisti*.



Figura 41. Dumbo che vola sopra le case di Zavattarello (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

3.3 Analisi geo-turistica

Il modello epistemico geo-turistico proposto da Angelo Turco (2012) rappresenta un ottimo punto di partenza per analizzare le potenzialità turistiche offerte dalla pagina *paviacartoon*, le quali andranno tuttavia contestualizzate all'interno dell'immaginario turistico pavese descritto nel secondo capitolo, e poi inglobate nelle riflessioni geografiche e narrative elaborate nel corso di questo terzo capitolo. Dal comparto di riflessioni portato avanti dal geografo emerge una riconfigurazione del concetto di *destinazione turistica*, la quale non appare più come il risultato meccanico e matematico di una somma di elementi precostituiti da assemblare a tavolino, ma come il frutto di un processo interattivo e iterativo tra realtà differenti, nel quale le immagini e la comunicazione del territorio giocano un ruolo sempre più di primo piano.

All'interno di questo panorama, una pagina Instagram può essere un medium fondamentale, dal momento che offre un'inedita forma di negoziazione tra le aspettative del turista e la distanza tra noto e non noto, elementi cardine su cui si modula l'interesse turistico in senso stretto (Aime e Papotti, 2012): più un luogo appare infatti come lontano dalla quotidianità del target a cui ci si sta rivolgendo, più risulterà appetibile sul piano turistico, configurandosi sempre di più come *destinazione*. Nello specifico, se gli spazi turistici

postmoderni, come ha osservato Claudio Minca (1996b), sono innanzitutto «i villaggi turistici, i parchi tematici [...], gli universi Disney e alcuni waterfront urbani rivitalizzati», possono diventarlo anche tutti quei luoghi tradizionali investiti da pratiche di contaminazione postmoderna e di rivitalizzazione ludico-espressiva su un piano mediale¹⁶, come appaiono effettivamente gli spazi agiti dai cartoni di *paviacartoon* – che dunque può essere ricondotta, come medium comunicativo, nell’orizzonte del turismo postmoderno (Minca, 1996a).

Dalla modalità di narrazione di un luogo dipendono infatti quelli che Turco (2012) definisce *codici turistici*, che sono a loro volta suddivisi in *codici primari*, ossia quelli che ruotano intorno al concetto di attrattività turistica, e in *codici secondari*, che sono quelli che si riferiscono al concetto di esperienzialità turistica; infine, sempre secondo il grande geografo, la narrazione del territorio deve poi essere portata avanti dalle conoscenze e dalle competenze topiche degli attori locali, ed essere in ultima istanza sostenuta da processi di governance turistica che siano in grado di mettere in relazione in modo produttivo tutti gli stakeholder coinvolti, per rendere pertanto la destinazione realmente *turistica* sul piano della ricettività e dell’offerta. In che modo dunque *paviacartoon* si presenta come un caso-studio interessante sul piano geo-turistico?

3.3.1 Codici primari: l’attrattività

Come osserva sempre Turco (2012, 71), è impossibile, nonché inutile, ricercare le «qualità [oggettive] non generiche e non banali» di Pavia e del suo territorio che si evincono dalla pagina, e che dipingono quest’area come *attrattiva*: è invece più importante e senza dubbio più interessante, soprattutto ai fini di questa trattazione, cercare di comprendere come i processi narrativi e visuali inscenati dallo storytelling della pagina possano contribuire a produrre *un’immagine turistica nuova e diversa* dell’area pavese stessa, agendo così da propulsori dei flussi comunicativi che generano il turismo. A questo proposito, Turco (ivi, 75) scrive così.

¹⁶ Si osservi come la presenza della Disney (da cui il termine, spesso usato con accezione negativa, di *disneyficazione* – Bertoloni, 2021a, 116) sia a tutti gli effetti un denominatore comune alle pratiche turistiche attive negli spazi postmoderni, e alla contaminazione intermediale attuata da Mangiarotti.

In ogni caso, [...] la qualità attrattiva trascende l'oggettività delle caratteristiche in parola e viene determinata dai modi della percezione, dagli stili della rappresentazione verbo-iconica, dalle risonanze immaginative e insomma dalle elaborazioni culturali in qualche modo socialmente dominanti, di origine per lo più esterna, unifocale [...] o multifocale.

Nonostante oggi risultino centrali i processi di elaborazione culturale di un territorio, sono tuttavia ancora «le attrazioni più belle, come i monumenti, [che] suscitano un atteggiamento turistico di attrazione rispettosa» (Mac Cannell, 2005, 44): per questa ragione Mangiarotti è molto attento nell'offrire un ventaglio di tutte le attrazioni “belle” e potenzialmente turistiche del territorio, siano esse *statiche/permanenti*, oppure *dinamiche/transitorie*. La scelta di location, come si è già osservato, risulta filtrata dall'elaborazione personale dell'autore della pagina (quella di un attore locale), ed avviene su un doppio binario: da un lato, egli si fa portavoce di istanze attive nel territorio, restituendo la visione di un cittadino pavese di trent'anni che coglie le difficoltà della propria terra a emergere sul piano turistico; da un altro, si finge egli stesso “turista”, andando in prima persona a scovare e a visitare le location che ritrae nelle sue fotografie, come una sorta di *travel blogger locale* (figura in linea con la «tendenza “fai da te”» di buona parte del turismo contemporaneo, cfr. Peres e Friel, 2016, 32-33).

A queste due tipologie di attrazioni possono essere ricondotte le due grandi modalità di narrazione portate avanti nella pagina: *alla narrazione del territorio* (statica e permanente) afferiscono i post che rappresentano luoghi potenzialmente turistici, come quello di Lady Oscar alla Certosa di Pavia (anche se certo la Certosa non ha certo bisogno di promozione), quello di Piazza Ducale a Vigevano (altro luogo che non ha bisogno di promozione), oppure quello del Castello di Chignolo Po, che come si è visto richiederebbe, invece, uno sforzo promozionale maggiore; *alla narrazione per eventi* (dinamica e transitoria) afferiscono invece i post che non rappresentano esclusivamente location tradizionalmente note come turistiche, ma esperienze che si possono fare a Pavia in un determinato periodo dell'anno (o che si sono potute fare specificatamente nel 2021): esperienze che a loro volta si possono ricondurre ad *attrazioni* (come il villaggio delle zucche o la pista di pattinaggio in Piazza Vittoria), oppure a *qualità topiche* del territorio, siano esse naturali (come i campi di girasoli in Oltrepò, entro cui si muove Anna dai capelli rossi) o artificiali (come la pasticceria Vigoni, che offre una qualità topica e indicale molto forte del territorio sul piano culinario). Queste due tipologie di narrazione turistica sono ben dosate tra loro, e rispondono al criterio della *variabilità*: più le

location potenzialmente turistiche vengono rappresentate parcellizzandole nella loro varietà, senza eccedere ricorsivamente su un'icona, più l'immagine globale dell'area pavese che si evince dalla pagina è quello di un territorio vario che può offrire una gamma vasta sia di destinazioni che di esperienze, dunque un territorio che si configura come fortemente *attraattivo*.

La presenza dei cartoni funziona da catalizzatrice della curiosità (anche turistica) soprattutto nei confronti del pubblico che riconosce i personaggi, afferendo ancora una volta all'orizzonte del turismo postmoderno, nel quale risulta fondamentale la *condizione di riconoscibilità* (Minca, 1996; Augé, 1999; Aime e Papotti, 2012) dei paesaggi, ma – in questo caso – anche delle storie narrate e dei personaggi. La presenza delle icone cartonesche trasla dunque in modo originale e marcato l'attrattività turistica espressa nella pagina, da una tradizionale dimensione meramente *territoriale*, ad una dimensione più *proto-narrativa*, sul modello della rifunzionalizzazione dei parchi a tema targati Disney già attuata dalla major stessa in alcuni prodotti seriali e intermediali, come la serie americana *Once Upon a Time*, prodotta da ABC e mandata in onda dal 2011 al 2017. Questo processo, che può essere equamente traslato all'attrattività turistica di *paviacartoon*, è così descritto dal mediologo Luca Bertoloni.

I parchi a tema Disney sono delle grandi reti intertestuali nelle quali i visitatori fanno un'esperienza intermediale immersiva (tra musiche, immagini, visioni), cooperativa (le giostre, i simulatori, i giochi interattivi, la possibilità di scattare foto con i personaggi e di acquistare gadget, etc.) e performativa (provando ad estrarre la Spada nella roccia, volando sopra Londra insieme a Peter Pan o simulando l'attacco alla Morte Nera di Star Wars), provando costantemente la gioia del riconoscimento. Questo avviene anche per gli spettatori di *Once Upon a Time*, con una traslazione che avviene al contrario rispetto alla norma, poiché è qualcosa di materico (i parchi a tema) ad offrire lo spunto testuale per qualcosa di mediale (la serie), e non l'opposto: quest'inversione è possibile perché gli ambienti e i personaggi cui si faceva esperienza nei parchi a tema erano ormai da tempo impressi in un immaginario occidentale in modo tale che potevano (e possono) essere ri-fruiti nelle nuove vesti a livello diegetico.

Così come avviene nella serie, anche in *paviacartoon* l'agire dei personaggi, pur nella staticità del medium fotografico, fa sì che i luoghi entro cui agiscono appaiano all'interno di

una logica ludica come quella del parco di divertimento, pur con un grado di immersività minore rispetto a quello garantito dal medium audiovisivo. Tuttavia, l'*alterità* che caratterizza l'esperienza turistica (Aime e Papotti, 2012), e che il turista cerca, assume qui la forma del fotomontaggio, donando performatività al territorio, pur nella sua configurazione plastica (Turco, 2010), e rendendolo dunque un protagonista attivo di una storia e di un racconto: il turista in questi termini può cogliere l'area pavese come attrattiva non tanto per le sue caratteristiche oggettive, ma per la rappresentazione che viene fatta di esse, nella quale vengono tematizzati «culturalmente» (Turco, 2012, 75) nello stesso momento sia i caratteri topici del territorio pavese (tutti quelli descritti nel secondo capitolo, nella loro varietà), che le narrazioni cartonesche, dando luogo alla specifica territorializzazione finzionale di cui sopra.

3.3.2 Codici secondari: l'esperienzialità

Strettamente legato al codice primario dell'attrattività (*denotativo*), risulta essere, nel turismo odierno, il codice secondario (ii) dell'esperienzialità (*connotativo*). Il primo passo per potersi approcciare alla narrazione di una destinazione turistica su un piano esperienziale è considerare il suo grado di *fruibilità*: *paviacartoon* da questo punto di vista offre una preziosa risorsa per il turista che la segue in diretta su Instagram, perché la narrazione per eventi in diacronia inscenata dall'autore informa, in modo diretto e sincronico, i potenziali turisti intorno a specifiche caratteristiche attrattive del territorio attive in quello specifico momento dell'anno (pur nella modalità statica della *mise en photo*, di contro alla dinamicità espressiva delle *stories* o delle *live in direct*, le quali permetterebbero un'interpellazione ancora più marcata dello spettatore).

La fruizione coinvolge direttamente il follower, mettendo al centro del suo sguardo la possibilità di *fare esperienza del territorio*, spesso agendo a livello mimetico rispetto al personaggio del cartone raffigurato, di norma *per analogia* (come Poldo Scaffini di *Braccio di ferro*, – cfr. figura 27 – il turista è invitato a recarsi alle bancarelle del Mercato Europeo nel mese di settembre, oppure, come Paperino, il turista è invitato a recarsi a Ticino, presso le acque chiare del Canarazzo, per potersi rilassare all'inizio del mese di agosto – cfr. figura 42) o *per contrasto* (il turista viene invitato al mercato di Piazza Petrarca per acquistare, e non per derubare, come fa invece Aladdin – cfr. figura 26 –, oppure viene invitato a visitare l'Oasi di Sant'Alessio, fuori dalle porte della città, senza che si metta, per ovvie ragioni, a volare come il pokemon *Hooh*, ritratto in volo insieme ai volatili presenti nell'area naturale – figura 43).

Mangiarotti, come sempre, si rivolge ad un turismo di scala locale, sollecitando anche e *soprattutto* gli atteggiamenti degli attori locali, come accade nell'immagine di Homer Simpson che, a inizio settembre, si ritrova in una Strada Nuova deserta a pensare alle vacanze appena terminate, oppure nell'immagine che ha come protagonista Sanpei, che decide di trascorrere una bella domenica di sole di inizio giugno a pescare sul Naviglio.



Figura 42. Post datato 9 agosto 2021 (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 19 febbraio 2022).

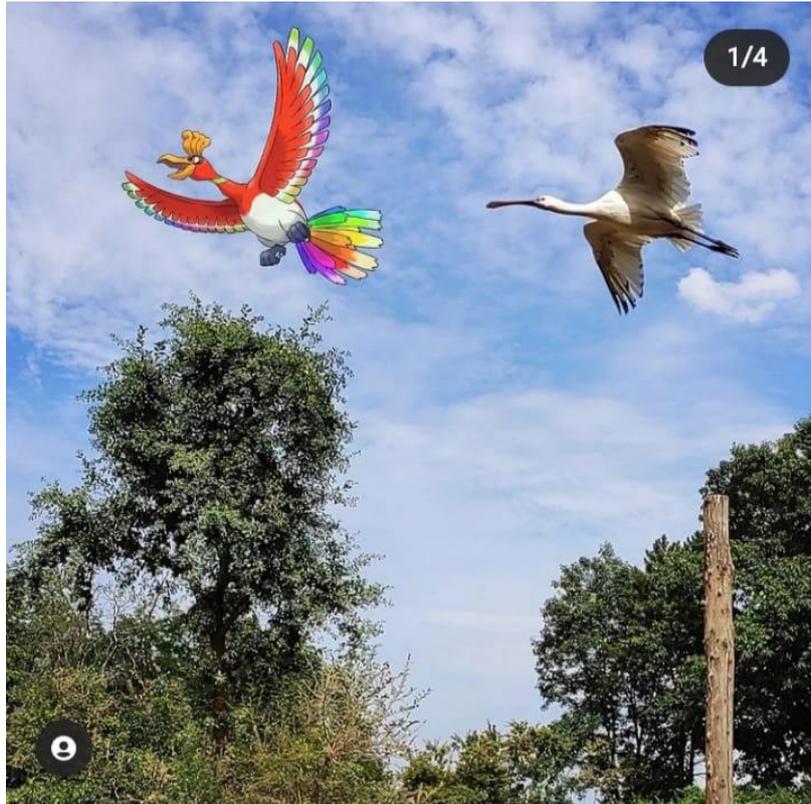


Figura 43. La prima delle quattro immagini del post dedicato all'Oasi di Sant'Alessio (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 19 aprile 2022).

Per questa ragione, il carattere dislocativo dell'esperienza turistica (Aime e Papotti, 2012) sembra venire decisamente meno, poiché la rilocalizzazione avviene soltanto a livello locale: ai cittadini pavese non viene chiesto di andare da altre parti, ma di comprendere la varietà delle esperienze che è possibile fare all'interno del proprio territorio. Viene così sollecitato da parte di Mangiarotti un elemento fondante dell'esperienza turistica, la *filia* (Yi Fu-Tuan, 1977), ossia «il sentimento che si sviluppa per un territorio, sia esso luogo, paesaggio o ambiente, in base a pulsioni affettive [...], un rapporto sentimentale non dissimile [per il turista] da quello degli abitanti» (Turco, 2012, 78). La *filia* turistica della pagina è molto forte, poiché Mangiarotti trasmette nella scelta delle location e delle narrazioni cartonesche le condizioni territoriali, sia reali che medialità, che fanno parte del suo vissuto, disponendole e ri-organizzandole su un piano narrativo (raccontando la storia della città in un anno e raccontando il luogo) e soprattutto *performativo*, invitando i follower/turisti ad assumere comportamenti simili (*regime mimetico*) a quelli dei personaggi narrati (*regime finzionale*), o, comunque, a cogliere la relazione tra personaggi e territorio (*regime referenziale*) in modo che, uscendo dal paesaggio mediale ed entrando in quello reale (*regime di realtà*), si possa interagire con l'ambiente circostante esattamente come fanno i personaggi,

assumendo atteggiamenti analoghi, percorrendo le medesime pratiche, e partecipando in modo attivo e performativo ai vari aspetti del territorio locale.

Dalla pagina non emergono mai esperienze specifiche dirette che si possono *fare* nel territorio – esperienze volutamente connotate e declinate come *turistiche* –, anche se Mangiarotti è attento, grazie ai *geotag* e agli hashtag, a creare una rete intertestuale che rimanda ad altre pagine Instagram – come quella di promozione delle città di Stradella o di Vigevano, oppure come quella dell’Oasi di Sant’Alessio: le esperienze proposte sono, di contro, sempre *esperienze del territorio* e delle sue *qualità tipiche*, e più che essere rivolte ad un forestiero in cerca di una qualsiasi forma di alterità, sembrano essere rivolte – lo si ribadisce – agli attori locali, invitandoli a riscoprire le specificità del proprio territorio. Un’ottima sintesi di questa prospettiva è rappresentata dall’immagine del topolino Remy di *Ratatouille* (film Pixar del 2007) in Oltrepò, raffigurato mentre mangiucchia un pezzettino di formaggio sopra un tavolo di un’area picnic, di fianco ad un tagliere di salumi e di formaggi, e di fronte ad un paesaggio aperto sulla campagna pavese fotografato da una collina, mentre la didascalia recita così: «Domenica, sole, cita in Oltrepò e aperitivo con prodotti tipici: cosa c’è di meglio?» (figura 44).



Figura 44. Post del 17 ottobre 2021 (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

3.3.3 Territorialità turistica

La specifica territorialità turistica dipinta da Mangiarotti è dunque una *territorialità locale*, nella quale vengono esaltate le qualità topiche (configurazione del *luogo*), le qualità paesistiche (configurazione del *paesaggio*) e le qualità ambientali (configurazione dell'*ambiente*) locali che sono frutto di una serie di processi territoriali di cui i cittadini pavesi sembrano non essere pienamente consapevoli, o comunque che tendono ad ignorare, almeno in buona parte: viene così restituito un ritratto della città e della sua area *sostanzialmente differente* da quello che emerge da altre pagine Instagram o dalle precedenti raffigurazioni dei paesaggi mediali, un ritratto tuttavia dalle grandi potenzialità performative e turistiche.

Il capoluogo cittadino è privato dalla sua aura perennemente autunnale (che tuttavia non è evitata per ragioni di instagrammabilità, ma soltanto ridotta a condizione stagionale e transitoria – e dunque circoscritta a pochissimi post), e viene ricondotto ad una dimensione diacronica che ne restituisce momenti diversi dell'anno, con particolare attenzione a quelli di carattere stagionale in cui il processo di territorializzazione – a livello sia del luogo, che del paesaggio e dell'ambiente – subisce forti impennate a livello di immaginario (come afferma Turco [2012, 79], la territorializzazione turistica è un processo sempre *dinamico* nel quale vengono fatti dialogare tra loro i codici primari e quelli secondari), come il periodo natalizio o quello estivo, nei quali il tessuto urbano si trasforma, e soprattutto nei quali le abitudini dei pavesi cambiano, declinandosi in interni/esterni a seconda della stagione («È un peccato stare reclusi in una giornata così bella...Meglio prendere una padella e scappare!!» recita la principessa Rapunzel nel post del 23 maggio 2021, in cui è ritratta in piedi su una finestra del castello di Zavattarello – figura 45).

Le *qualità topiche* privilegiate da Mangiarotti, che mette in scena un vero e proprio ventaglio di inquadrature, di location e di narrazioni di luoghi non tanto che si possono trovare *solo a Pavia*, ma che Pavia *può offrire*, sono declinate nella messa in scena come sostanzialmente *turistiche*: spiccano ovviamente le qualità urbane (con netta preponderanza per il centro, con qualche sporadica eccezione nelle periferie, come la presenza del Museo della Tecnica Elettrica – tematizzato con il Dexter del celebre e omonimo cartone –, luogo potenzialmente attrattivo sul piano turistico), ma anche quelle rurali, con una grande interazione tra le due anime.



Figura 45. La principessa Rapunzel ritratta nel castello di Zavattarello (fonte: Instagram, pagina *paviacartoon*; ultimo accesso: 1 marzo 2022).

Le *qualità paesistiche* sono invece quelle tradizionalmente note nel paesaggio intermediale locale e nazionale, con una netta prevalenza delle immagini solari, ed un sostanziale rifiuto per gli filtri-effetto che offuscherebbero l'intento di mimesi realistica della diegesi cartonesca: è meglio dunque che le fotografie appaiono come reali e meno “belle” o meno instagrammabili, piuttosto che ineccepibili e perfette, ma frutto di un framing filtrato ed effettato. Per quanto concerne le *qualità ambientali*, prevale la presenza dell'Oltrepò, dipinto ancora di più del Ticino come un *locus amoenus* sicuro, da poter raggiungere nei momenti di affanno urbano: un territorio, quello dell'Oltrepò, che appare non come stereotipato, ma come complesso e stratificato, composto non tanto di viti (che appaiono soltanto sullo sfondo di un post), ma di fiori (i papaveri, la lavanda e i girasoli dominano alcune delle inquadrature più particolari e stagionali dedicate ai paesaggi rurali), di viste dall'alto, di borghi storici e di monumenti da visitare (come la torre del Comune di Stradella o il Castello di Zavattarello). Dall'insieme dei post della pagina emerge così un vero e proprio *catalogo turistico del territorio pavese*, che grazie alle riconfigurazioni narrative dei cartoni fa apparire quest'area

lombarda come fortemente coesa al suo interno, senza rimarcare o sottolineare la frattura tra anima urbana e rurale, ma anzi facendole dialogare tra di loro in reciproca armonia, scambiandovi equamente i momenti dell'anno nelle pratiche di fruizione del territorio da parte dei cittadini (e dei turisti): durante il periodo natalizio, è bene stare in città, per respirarne l'atmosfera, pattinare sul ghiaccio e fare acquisti (in particolare, nel 2021, da Alcott, prima che chiuda definitivamente – chiusura solo annunciata, ma mai realizzata); nel mese di aprile e di maggio inizia a sentirsi la necessità di evadere e di stare a contatto con la natura (si alternano così immagini del pavese o dell'Oltrepò); durante la stagione più calda, i follower sono invitati in tutti i modi a cercare un riparo dalla calura estiva prima delle vacanze vere e proprie, che verosimilmente porteranno il cittadino dell'area pavese lontano dal proprio territorio (ricercando la sostanziale alterità che caratterizza il turismo di cui sopra).

La territorialità turistica del territorio pavese è espressa dunque *in fieri*, e mai esplicitamente: la pagina è infatti priva di qualunque immagine di strutture ricettive, così come mancano informazioni utili al turista (orari di apertura, prezzi, percorsi). Mangiarotti sceglie di far parlare soltanto *i luoghi* e *i personaggi* che in essi vi agiscono: le location (nelle declinazioni di luogo, paesaggio e ambiente) vengono così soltanto evocate, e poi impresse nel mediascape locale, invitando il follower ad un'azione fisica e materica che passa dalla scrittura geografica (*geo-grafia*) del luogo, la quale sollecita in lui una serie di «pratiche individuali e sociali di *loisir*» (Turco, 2012, 77), che poi sono il principale motore del movimento turistico. Pavia e il suo territorio risultano dunque, dalla pagina *paviacartoon*, non solo come il risultato di un insieme di elementi turisticamente attrattivi, ma come l'incontro muto e mutevole delle pratiche e dei sentimenti legati all'esperienza, alla fruizione e alla filia che vedono come protagonisti i cittadini locali, che indossano così i panni del *turista di prossimità*, evocando una modalità turistica riscoperta in tempo di pandemia (in particolare durante i primi lockdown), e di cui la pagina sembra dunque essere in qualche modo una figlia diretta e legittima (Mangano, 2020). La territorialità turistica di *paviacartoon* si declina dunque, grazie al filtro della pandemia (il 2020 e il 2021 in Italia il Coronavirus ha spinto una serie di processi di rifunzionalizzazione e risemantizzazione degli spazi – cfr. Bozzato, 2020), in chiave locale e di prossimità, rappresentando una preziosa risorsa, per i cittadini pavesi, di riscoperta del proprio territorio. Trattandosi soltanto di una pagina Instagram senza intenti turistici, questi verranno ora sperimentati nell'ultimo paragrafo di simulazione applicativa.

3.3.4 Una possibile applicazione geo-turistica: il Passaporto dei Cartoni

Nel presente paragrafo sarà esposta in breve, sulla base delle osservazioni maturate nelle pagine precedenti, una possibile applicazione geo-turistica del *place telling* di *paviacartoon*.

La proposta strutturata in questa sede consiste nella realizzazione di un *Passaporto dei Cartoni*, un supporto cartaceo o digitale da distribuire in uno specifico evento ai partecipanti, in modo che essi possano completarlo facendovi apporre una serie di timbri (o fisici, oppure digitali, magari tramite QR-code) da parte di attori che, interpretando i personaggi dei cartoni, sono posizionati nelle location postate nella pagina Instagram da Mangiarotti. Il percorso, per ragioni logistiche, potrebbe essere circoscritto esclusivamente all'area del centro storico (escludendo quindi tutti i post localizzati oltre le mura, sia in città che in provincia), ed essere indirizzato ad almeno due tipologie di visitatori: i bambini con famiglie e i *millenials*. Al termine della giornata, possono essere istituiti dei premi per chi ha completato il percorso per primo, oppure chi è riuscito a raggiungere determinati obiettivi: nelle location, infatti, gli attori coinvolti possono, per dare maggior performatività all'evento, realizzare giochi, indovinelli o prove di differente tipo, da superare per poter accedere al "timbro". Infine, una restituzione di tale attività turistica può essere rappresentata dalla condivisione su Instagram del proprio passaporto completato, oppure di alcune immagini scattate durante l'attività.

Tale proposta può risultare strutturata almeno su tre livelli, presentandosi come una forma di *geografia attiva* dalla natura molteplice (Cartelli, 2011).

Ad un primo livello si posiziona il ruolo dell'operatore, che agendo all'interno di un regime mimetico, come avviene nei parchi divertimento (Augé, 1999), favorisce una riconfigurazione ambientale attraverso la sua azione performativa (Deriu, 2012), trasformando l'ambiente urbano in una location cartonesca pur senza l'ausilio di scenografie, ed offrendosi come tramite (mediale) per presentare la narrazione della pagina Instagram. Tramite l'intervento di questa figura, che guida i visitatori alla conoscenza della location attraverso la messa a fuoco di specifiche qualità topiche del paesaggio urbano pavese, i visitatori (sia bambini che millenials) possono essere coinvolti attraverso un approccio al contempo immersivo e friendly, superando il distacco della figura della guida turistica tradizionale; il copione raccontato, inoltre, non dovrebbe limitarsi a spiegazioni di carattere storico-culturale, ma si potrebbe spingere ad illustrare l'agire territoriale caratteristico della specifica location: nello specifico, per esempio, l'attore che interpreta Aladdin che ruba al mercato di Piazza Petrarca potrebbe ripercorrere la tradizione mercantesca della location, presentandola ai

giovani cittadini di oggi, che magari non conoscono questa usanza fortemente locale; nello stesso momento, la presenza fisica in loco da parte dei fruitori consentirebbe un'esperienza diretta, entrando in contatto con la tradizione del mercato (quello che nella pedagogia didattica è definito *learning by doing*)¹⁷ nel caso in cui la visita-giornata si tenga in un orario coincidente¹⁸.

Il secondo livello riguarda invece il target della proposta, stimolando in loro diversi caratteri: 1) in primis, la capacità di cogliere gli «eventi trasformativi» (Turco, 2010, 36) che agiscono nello spazio pavese, trasformandolo in territorio, in modo che venga rinnovato non solo un affetto per la propria città (nel caso di turismo interno), ma un'inedita *filia* che potrebbe favorire lo sviluppo della città come destinazione turistica; 2) in secundis, stimolando una serie di abilità pratiche e di apprendimento di carattere informale: nello specifico, la logica «ludica» (Formisano e Zarantonello, 2005, 153) agisce nello stimolare sia le mappature cognitive interne del territorio, che i fruitori, in particolare bambini¹⁹, sono costretti a produrre nel momento in cui devono muoversi da un luogo all'altro del centro città, secondo un percorso non stabilito, ma che devono creare loro stessi di volta in volta (come – lo si ribadisce, ancora una volta – in un parco divertimenti), che nell'aspetto più competitivo, ossia il completare il passaporto (in questi termini, è importante lo studio di modalità performativo-interattive, dal carattere appunto ludico, per stimolare la competitività dei fruitori). Questi due caratteri, insieme, sollecitano grazie al paradigma finzionale (Tanca, 2020), un'inedita forma di geografia attiva, raggiungendo scopi sia pragmatici (cosali e posizionali) che teorici (la conoscenza dei processi di territorializzazione, e dunque del territorio stesso), e configurando l'attività come una forma turistica originale.

Il terzo livello, infine, riguarda sia gli attori del comparto turistico e urbano che i fruitori; in entrambi deve infatti essere sollecitata una forma di pensiero critico e di consapevolezza, in modo tale che, attraverso la logica del *problem solving*, ci si approcci al territorio in modo nuovo: gli attori locali, in sinergia con gli stakeholder attivi nel territorio e con i responsabili della *governance* locale, attraverso l'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'attività – e soprattutto del movimento dei visitatori – possono riflettere intorno alla gerarchia di interventi da realizzare in città (come la sistemazione di uno specifico

¹⁷ Per un'applicazione di queste metodologie nella didattica si veda almeno Guaran, 2011.

¹⁸ Una buona sinergia tra attori locali, all'interno di una logica di rete, potrebbe studiare la giornata dedicata a *paviacartoon*, sfruttandone le caratteristiche brandizzanti (logo, motto, etc.), attraverso una specifica collocazione temporale sulla base di eventi che si tengono in città (come appunto il mercato).

¹⁹ Ma anche giovani e ragazzi, che sono ormai abituati all'uso dei dispositivi di geolocalizzazione per orientarsi, stimolando meno la propria capacità d'orientamento (Tanca, 2020, 42) e di posizionamento.

marciapiede, oppure altri elementi di supporto all'attrazione turistica); i visitatori possono invece stimolare capacità differenti, a seconda delle prove a cui vengono sottoposti, che si declinano in chiave territoriale nel momento in cui entrano in contatto diretto con realtà locali e con problematiche locali (un esempio può essere la pulizia delle sponde del Ticino, partendo da uno dei tanti post che ne raffigurano le sponde urbane).

Tra i punti di debolezza di questa simulazione se ne possono annoverare almeno due: la limitazione del campo d'azione e le modalità di iscrizione all'evento. Nel primo caso, come già detto, l'ambiente entro cui agire questa attività necessariamente deve essere delimitato in un'area ben circoscritta: nel caso in cui – come è naturale – l'ambiente si riduca al centro storico, verrebbero escluse tutte le aree periferiche su cui invece il *place telling* di Mangiarotti è fortemente indirizzato, depotenziandone la natura geografica geo-turistica²⁰. Nel secondo caso, la modalità di iscrizione può invece riguardare gruppi che si possono iscrivere liberamente, rischiando che l'iniziativa finisca nel nulla per via di un basso numero di iscritti, oppure gruppi specifici (scuole, classi, gruppi sociali), richiedendo uno sforzo di governance a rete. Nonostante alcune potenziali criticità, questa iniziativa potrebbe rappresentare un significativo sviluppo di alcune delle potenzialità geo-turistiche della pagina, configurandosi inoltre come un'occasione preziosa di sinergia tra attori che, nello specifico del territorio pavese, agiscono di norma indipendentemente l'uno dall'altro (Cioccarelli, Denicolai e Francesconi, 2006), come l'istituzione scolastica, gli enti locali, le istituzioni culturali (Università, musei) e le associazioni di volontariato; in questo modo, si creerebbe una vera e propria rete che, sfruttando l'intuizione di Mangiarotti, potrebbe implementare l'immagine turistica della città sia per i locali, che, grazie alla popolarità dell'universo di riferimento (quello cartonesco), anche da altre parti d'Italia (e oltre). Dal piano teorico e analitico, è dunque necessario passare ad un piano attuativo e applicativo, estendendo le intuizioni di *paviacartoon* – filtrate dalle prospettive simulative che si sono proposte in queste pagine – all'amministrazione locale, con l'obiettivo di far lavorare in rete diversi attori locali, in un'ottica non solo di sviluppo territoriale, ma di sviluppo più globale di tutto il territorio pavese.

²⁰ Un altro elemento di depotenziamento del *place telling* è la difficile relazione con il racconto cronologico della storia della città in riferimento ad eventi collocati in uno specifico evento (di contro agli eventi periodici o stagionali, che ben si prestano a questa simulazione).

CAPITOLO IV

Cantare un territorio, cantare in un territorio: I Fiö dla nebia

4.1 I Fiö dla nebia: l'anima musicale-dialettale del territorio pavese

Dopo un rapido sguardo sulla relazione tra dialetto e canzone italiana, in questo capitolo ci si concentrerà sulla storia e sulla produzione del gruppo dialettale pavese *I Fiö dla nebia*, la cui opera sarà oggetto di una dettagliata analisi prima geografico-territoriale, poi geo-turistica, condotta con l'obiettivo di valutare da un lato, su un piano prototipico, attraverso la scelta di un significativo caso-studio¹, le potenzialità e i caratteri geografici (e geo-turistici) di un oggetto semplice ma molto diffuso come la forma-canzone, e dall'altro, nello specifico caso dell'area di Pavia, di riflettere intorno alle idee di luogo e alle configurazioni territoriali pavesi che emergono nell'opera, nella produzione e nell'attività del gruppo musicale selezionato. Ancora una volta, i prodotti culturali si presentano come un campo d'azione fondamentale per il geografo contemporaneo, che grazie ai suoi ferri del mestiere può scovare le molteplici stratificazioni dei processi di territorializzazione anche attraverso prodotti finzionali come quelli canzonettistici.

4.1.1 Il dialetto nella canzone italiana

Così come è avvenuto nella storia della letteratura italiana (per via della specifica storia linguistica del nostro paese, De Mauro, 2014), anche nella canzone si assiste da tempo alla proliferazione di «robusti arcipelaghi di minori» – così come li ha definiti il grande filologo Gianfranco Contini (1963, 19) –, ossia opere scritte nei vari dialetti locali della penisola, le quali tuttavia non sono da intendersi come qualcosa di separato da quelle in lingua, ma come membra che «fanno corpo con l'unica grande letteratura nazionale» (ivi), nel caso della letteratura, e con l'unica grande canzone italiana (Tomatis, 2019), nel caso della canzone. I fenomeni canzonettistici dialettali che sono giunti all'attenzione del grande pubblico nel

¹ Secondo una modalità d'analisi (appuntamento, per casi-studio) già sperimentata in diverse occasioni sia nella geografia della fiction che nella geografia dei media.

nostro paese, a partire dalla nascita della canzone moderna² (che risale, convenzionalmente, al 1958, con l'esibizione al Festival di Sanremo di Domenico Modugno sulle note di *Nel blu dipinto di blu*, più nota come *Volare* – cfr. almeno Jachia, 1998, Antonelli, 2010), sono diversi³, e tendenzialmente appaiono localizzati nel sud Italia, con una netta preponderanza per il napoletano (ben esemplificato da Pino Daniele o dai 99 Posse) e per il siciliano (soprattutto quello di Carmen Consoli o di Franco Battiato); meno numericamente elevate, ma non per questo poco significative, sono le proposte nei dialetti del nord, che vanno dai primi esperimenti di Dario Fo e di Enzo Jannacci con il milanese, negli anni Settanta, fino al recupero colto di un'antica parlata ligure realizzato da Fabrizio De André con *Creuza de mä* (1984), ed al (relativamente) recente successo del comasco Davide Van De Sfroos, ottenuto presentatosi al grande pubblico con un'esibizione al Festival di Sanremo del 2011 con *Yanez*; per quanto riguarda il centro Italia, gli usi dialettali nella canzone sono di norma circoscritti «sotto una lente realistico-mimetica» (Bertoloni, 2022b, 68), come accade per il romanesco utilizzato da Claudio Baglioni in *Questo piccolo grande amore* (1972), che appare «correlato strettamente alla scelta di Roma come precisa ambientazione della vicenda» dell'album (ivi). Marco Aime e Emiliano Visconti (2013, 153-154), nella loro disamina sulla canzone dialettale italiana, evidenziano nello specifico due differenti usi del dialetto nella canzone moderna: un primo filone nel quale il dialetto «è nelle mani degli intellettuali che lo usano in modo colto», dal quale «emerge una canzone dialettale “d'autore”», e un secondo filone che si sviluppa soprattutto a partire dagli anni Novanta, in cui il dialetto «assume una connotazione più spontanea e fa un balzo in avanti [...] raccontando storie di oggi, vive [...], liberandosi di lacci e laccioli presuntamente poetici». All'interno di questo frastagliato quadro, sembra interessante chiedersi a quale dei due filoni appartenga l'opera dei Fiò dla nebia e di Silvio Negroni (1949), unico autore di tutti testi⁴ e le musiche originali del gruppo.

Da un punto di vista più strettamente geografico, l'uso del dialetto in canzone risulta particolarmente interessante poiché può essere applicato alle traiettorie d'analisi che Massimiliano Tabusi e Elena Dell'Agnese (2016) hanno messo a punto nella loro disamina

² Prima della nascita della canzone moderna (1958), il dialetto in canzone in Italia era tendenzialmente circoscritto alla canzone popolare, oppure usato da intellettuali che con la scelta del dialetto volevano rievocare quella stessa atmosfera popolare e folkloristica (è la cosiddetta *canzone pre-Modugno*, cfr. Coletti e Coveri, 2017).

³ Per uno sguardo sulla canzone dialettale si fa riferimento, oltre ai volumi già citati sulla storia della canzone italiana, nello specifico a Sottile, 2013, e Aime e Visconti, 2014.

⁴ Fatta eccezione per alcune rielaborazione di poesie e poemetti della tradizione dialettale pavese messi in musica, di cui si dirà più avanti, e di alcuni brani dei primi due album, scritti con l'amico Marco Gobbi.

dedicata alla *musica come geografia*, che di seguito si riassumono per sommi capi, applicandovi una prospettiva d'immagine fortemente dialettale (Marcato, 2012).

1. *Traiettorie etnografica*, per analizzare come si distribuisce su un territorio uno specifico genere o l'opera di un determinato autore/interprete, oppure per mappare gusti e preferenze musicali; in questo caso, la presenza del dialetto può essere colta secondo una prospettiva g-locale, analizzando la dialettica tra lingua locale e lingua nazionale, ed osservandola come spia dei processi di territorializzazione.
2. *Traiettorie territoriale*, intendendo la musica come una «modalità di rappresentazione, capace di raccontare emozioni e paesaggi», ma anche di «esprimere la posizione di un determinato artista o movimento, la capacità di ricezione e reinterpretazione da parte del pubblico, la costruzione del senso del luogo» (Dell'Agnese e Tabusi, 2016, 6); in questo caso, il dialetto si pone come linguaggio dotato di una specifica espressività, e la sua scelta è frutto di un'idea o di una poetica precisa.
3. *Traiettorie geo-politica*, attraverso la quale la musica viene intesa come un medium in grado di muovere le masse, e di trasmutare il contesto socioculturale di una o più nazioni; anche in questo caso, l'uso del dialetto in canzone può rappresentare un veicolo di rivendicazione territoriale e geopolitica di uno specifico territorio, nonché un mezzo per esprimere una più o meno radicata identità territoriale.
4. *Traiettorie spaziale*, per studiare dove si suona o si ascolta una determinata musica, e per cogliere la relazione che si crea tra territori e spazi agiti dalle performance musicali e dalle pratiche di ascolto: tale traiettoria è l'occasione per riflettere su come spazi e territori vengano riconfigurati dall'esperienza musicale, e come la presenza della musica, al contrario, riconfiguri gli spazi, come è accaduto in Italia con la pandemia da Coronavirus, dove le pratiche canzonettistiche impiegate nel primo lockdown, soprattutto nella loro mediazione audiovisiva e performativa, «hanno concretizzato a livello mediale l'alterazione spaziale in atto nei primi mesi di pandemia, risemantizzando quegli spazi urbani, domestici e professionali che [...] si sono trasformati in palcoscenici mediali» (Bertoloni, 2021c, 58); la presenza di pratiche canzonettistiche dialettali può essere dunque vista come uno strumento particolarmente efficace per riconfigurare uno specifico spazio, un luogo, un paesaggio (a volte marginale o dimenticato) o un territorio.
5. *Traiettorie economica*, per riflettere intorno alle dinamiche che portano alla nascita di determinati *cluster* produttivi, nonché per scovare le relazioni che si generano tra eventi musicali e specifici territori; il successo di un dialetto locale in musica, a livello

nazionale, anche sul piano economico, può dire molto su come quello specifico territorio riesce, attraverso la sua musica e la sua espressività linguistico-diatopica, ad imprimersi negli immaginari o nei paesaggi mediali (si pensi alla fortuna del napoletano o del romanesco nel sistema dei media, dalla canzone al cinema, dalla televisione ai Social).

6. *Traiettorie ambientale*, percorsa sia sul piano contenutistico (secondo i dettami dell'*eco-criticism*) che su quello delle pratiche, riflettendo su come gli oggetti musicali possano servire a sviluppare nuove sensibilità in relazione all'ambiente; le canzoni in dialetto di una determinata area, declinate in senso ambientale, possono sollecitare sensibilità specifiche in determinati segmenti di popolazione e in circoscritti territori.

L'analisi condotta in queste pagine sarà filtrata proprio attraverso queste sei traiettorie, le quali, dialogando tra loro, cercheranno di restituire un ritratto della produzione del gruppo pavese filtrata attraverso lo sguardo geografico-mediale, contestualizzandola all'interno di questioni più grandi come l'impiego del dialetto nella canzone italiana, o l'analisi della forma e del contenuto delle canzoni.

4.1.2 La storia dei Fiö dla nebia

Ad oggi la produzione dei *Fiö dla nebia* conta dieci album ufficiali. I primi tre (*My smorbi blues*, 1993; *Corsino Park*, 1995; *Roba da fiö*, 1997) sono pubblicati soltanto in musicassetta; i successivi due (*Quartiere*, 1999; *Nel 2000 a.C.*, 2001) presentano pochi brani inediti, a cui si aggiungono invece brani già presenti nelle musicassette precedenti, e ora riproposti in CD, o con la medesima traccia, oppure re-incisi con nuovo arrangiamento; cinque cd sono formati quasi esclusivamente da brani inediti (*Baritoni*, 2003; *Comunque...*, 2005; *Festa*, 2008; *Musicisti teatranti*, 2013; *Tas*, 2018). A questi album ufficiali vanno aggiunti una musicassetta del 1984, intitolata *L'ültim dì 'd fera*, non firmata come *Fiö dla nebia*, ma con otto tracce inedite scritte e cantate tutte da Silvio Negroni, in collaborazione con altri autori e musicisti pavesi – alcuni di questi brani saranno re-incisi dai Fiö, ed entreranno nel loro repertorio live; una raccolta in musicassetta, *Quei che i g'han no al cd* (2004), con la riproposizione di brani pubblicati fino ad allora solo in compact disc; *Tutte no...un bel po'* (2015), prima raccolta in CD ufficiale del gruppo, nella quale sono compresi brani già editi, tratti dai primi nove album; *Guardando avanti*, disco tutt'ora in lavorazione, la cui uscita è prevista per il 2022, e che ha visto i musicisti lavorare anche a distanza durante le varie fasi della pandemia da

Coronavirus⁵. Quasi tutti questi brani, compresi quelli pubblicati solo su musicassetta, sono ormai reperibili anche sul canale ufficiale YouTube del gruppo. Considerando anche le tracce del disco del 1984, la loro produzione conta 97 brani, ai quali vanno aggiunti quelli già composti e attualmente in lavorazione, di cui alcuni sono già stati eseguiti dal vivo (come *Mei sto in burg*, già presente anche su YouTube, *I misteri dal mond* o *Guardando avanti*): il corpus della loro produzione supera così i cento brani, un numero decisamente significativo per una band amatoriale, soprattutto se si pensa alla qualità e al valore culturale dei brani stessi.

I *Fiö dla nebia* (figura 46) nascono come gruppo nel 1991⁶ da un'idea di Silvio Negroni; il cantautore era in realtà reduce da un'esperienza analoga, condotta insieme a Marco Gobbi (e ad altri musicisti pavesi) nel 1978.



Figura 46. La formazione attuale del gruppo *I Fiö dla nebia* (fonte: Facebook, profilo di Marco Osté; ultimo accesso: 28 aprile 2022).

In quell'anno i due musicisti vengono invitati ad uno spettacolo al Teatro Frascini per presentare brani popolari pavesi; non conoscendone, decidono di scriverne due inediti (Silvio era all'epoca già autore e interprete affermato a livello nazionale, nonostante di professione

⁵ Trent'anni con Pavia: "Guardando avanti" è il disco profetico dei Fiö dla nebia - La Provincia Pavese Pavia (gelocal.it).

⁶ Le informazioni sulla storia del gruppo sono reperite sul loro sito ufficiale (www.ifiodlanebia.it, ultimo accesso: 25 aprile 2022), sul volume autobiografico redatto recentemente da Silvio Negroni (2019), e sul prezioso lavoro di ricostruzione storica dei musicisti e dei gruppi pavesi realizzato in più riprese da Furio Sollazzi (2020).

continuasse a lavorare per un'azienda farmaceutica, con brani scritti per Wess, Iva Zanicchi, Claudio Lippi e Loretta Goggi, e avendo partecipato a festival nazionali insieme ad artisti come Claudio Baglioni e Lucio Battisti), *L'ùltim di 'd fera* e *Navili paves*, poi incisi in un 45 giri dalla Ariston. Negli anni successivi Negroni inizia a collaborare con Drupi, firmando alcuni dei suoi successi anche televisivi (come *Maiale* e *Fammi volare*), fino a che, nel 1983, forma un primo gruppo dialettale, sempre insieme a Gobbi e ad altri amici musicisti, incidendo la musicassetta *L'ùltim di 'd fera*, con brani inediti tutti in dialetto, firmata da lui stesso in prima persona (musica e parole), insieme a Gobbi, e da loro interpretati. Bisogna attendere tuttavia il 1991 per vedere la nascita dei primi veri Fiö: insieme agli amici di vecchia data Carlo Gatti, Gianfranco Cignoli e Faliero Cani, ai quali si aggiunge il giovane batterista Gabriele Rossi, in quell'anno il gruppo inizia ad esibirsi con i primi brani inediti scritti da Negroni, e nel giro di due anni incide e pubblica la musicassetta di *My smorbi blues*, dando così inizio alla grande avventura del gruppo. Nel 2001 ai cinque fondatori si aggiunge il violinista e polistrumentista Max Bernuzzi, e la loro produzione diventa sempre più sofisticata sul piano testuale e musicale, smarcandosi dagli stilemi popolareschi dei primi brani, ed alzando il livello culturale dei propri brani sia cercando di riproporre in musica repertori poetici locali poetici (come quelli di Angelo Gambini o di Angelo Secchi), che, con il graduale inserimento di segmenti e di interi brani in italiano, virando sul versante del cantautorato tradizionale. Nel 2008 il gruppo raggiunge il suo apice con l'inserimento del bassista Andrea Bacchio, che permette loro di sperimentare nuove sonorità e nuove modalità di messa in scena, che sfociano nella serie di concerti *Tla canti mi la storia* (2011), riproposizione in chiave diacronica di alcuni dei principali momenti della storia dell'uomo e del territorio pavese, realizzata insieme alla storica Corale Verdi. Dopo qualche anno di transizione, tutti i membri storici – ad eccezione del frontman Negroni – abbandonano il gruppo, che si ripresenta nel 2014 con una veste completamente rinnovata, con i professionisti Stefano Mantegazza, Carlo Riboni e Giorgio Maestri; con questa nuova formazione il gruppo vira verso sonorità blues, e Negroni nei nuovi brani recupera la dimensione popolaresco-bozzettistica delle origini, abbandonando l'afflato epico e storico della fine degli anni Dieci. Con il 2016 iniziano a collaborare più o meno stabilmente con il gruppo altri musicisti pavesi, tra cui Vittorio Perotti, Max Paganin, Alberto Schinelli e Fabio Gauzzi con il suo gruppo corale, *D'Altro Canto*: con questa nuova formazione viene dato alle stampe un nuovo album, *Tas* (2018), ed è attualmente in preparazione un ulteriore disco che dovrebbe essere pubblicato entro il 2022, la cui produzione si è resa più difficile per via della pandemia.

La varietà della produzione dei Fiö, la ricchezza dei brani, il fitto calendario di eventi che li vede protagonisti da oltre trent'anni ogni anno sul territorio pavese, nonché il profondo legame con l'area intorno al Ticino (che si esprime, tra l'altro, «nell'alta densità [...]di designatori referenziali» dell'area nella loro produzione, Tanca, 2020, 209), fanno sì che il gruppo di Silvio Negroni possa essere considerato un caso di grande interesse per studiare «le narrazioni geografiche sottese alla loro opera» (ivi, 207), dimostrando come la forma-canzone contribuisca sempre di più allo sviluppo di «un nuovo immaginario intermediale» (Bertoloni 2020, 127) che la geografia può analizzare con i suoi strumenti, per raggiungere scopi inediti, pur all'interno del proprio confine disciplinare.

4.1.3 L'opera in canzone

*Viviamo in terre d'acqua, siamo gente d'acqua dolce,
l'acqua è un elemento connaturato alla nostra storia, alle nostre tradizioni.
È per noi una compagna di vita talmente scontata
che ci dimentichiamo di quanto sia preziosa,
e solo quando ci viene a mancare ce ne rendiamo conto.*

Silvio Negroni (2019, 56)

Nella sua biografia, Negroni individua una serie di cluster tematici entro cui riassume la sua produzione in canzoni: filo conduttore di tutti questi raggruppamenti, neanche a dirlo, è proprio il territorio pavese, vero e proprio protagonista in diacronia di tutta la sua opera, come si analizzerà in particolare nelle pagine successive. Ora si cercherà di offrire un quadro generale della produzione del gruppo, secondo una metodologia periodizzante e di analisi per campioni già impiegata in ambito linguistico, letterario e canzonettistico.

Il primo album, *L'ùltim dì 'd fèra* (1984), raccoglie in modo caotico e confusionario, senza alcun intento programmatico, una serie di elementi fortemente riconoscibili come pavesi, a partire dal *naviglio* che dà il titolo ad uno dei due singoli, fino ai Santi Spin, la festa delle Sante Spine, celebrata tradizionalmente a Pavia come festa cittadina il giorno dopo la Pentecoste (per via della presenza nella Cattedrale delle omonime reliquie), citata ne *L'ùltim dì 'd fèra* come connaturata alla presenza entro le mura urbane della fiera («Pecà che stasera /

l'è l'ültim di 'd féra / l'è Santi Spin»⁷); completano l'album alcuni ritratti bozzettistici come quello di *Maiu* (Mario) *Gasèta*, detto “Gazzetta” perché scriveva sulla celebre testata sportiva nazionale, oppure quello del guardone che si innamora di una diva del grande schermo in *Ai tri, ai cinc, ai vot*; molte le qualità topiche del territorio che si annoverano negli otto brani, dalla calura estiva (*Quand fa cald a Pavia*), descritta attraverso le strategie per evitarla, come il bagno al Ticino («e se spö no andà a Sanremo o a Rapallo / vo giù a dré a Canal»⁸), alla presenza della *scarnebia*, che l'Annovazzi (2011, 312) nel suo vocabolario pavese-italiano definisce «spruzzaglia, acquerugiola, pioggia minutissima» (e che noi tradurremmo, forse, come *rugiada*), e che caratterizza gli autunni in pianura padana. Nell'album viene anche citato, grazie alla messa in musica dei versi del poeta Angelo Gambini, l'evento storico grazie al quale Pavia è nota maggiormente nel panorama nazionale, la battaglia del 1525, a cui è legata la leggenda della nascita della zuppa alla pavese (*Bataglia ad Pavia*): i Fiö dedicheranno successivamente, nel 2012, un nuovo brano all'evento, *O darif, o daraf*, nel quale oltre alla leggenda verrà declinato uno specifico carattere dei cittadini pavesi («o darif, o daraf / ai paves tuca 'rangias»). A sorprendere in generale, in questi brani giovanili, non è solo la presenza specifica del territorio locale, ma la capacità che gli autori hanno nel sintetizzare elegiacamente una qualità tipicamente “pavese” già messa in luce nelle rappresentazioni cinematografiche urbane e canzonettistiche nazionali, espressa nei versi incipitari di *Un buton, un maion*: la voglia di scappare dalla città a tutti i costi, a cui però non segue una vera fuga, ma un immobilismo che mantiene legati i pavesi al proprio territorio.

Nüm ca disam d'andà via,
ad vurè parti,
guardam prima sa gh'è al su
e pö stum sempar chi⁹.

⁷ Per le citazioni dei brani si fa riferimento alle trascrizioni presenti sul sito www.ifiodlanebia.it e nel volume Negroni, 2019, riviste dopo un ascolto attento dei brani (secondo un criterio base dell'ecdotica canzonettistica, cfr. Bertoloni e Santamaria, 2021), e secondo le norme grafiche espresse nel vocabolario italiano-pavese dell'Annovazzi (2011).

⁸ Si osservi come il *Canal*, designatore con cui il Ticino viene chiamato in dialetto pavese, si configuri in questi versi come una valida alternativa alla gita in Liguria (raffigurata in tutta la sua estensione, con il riferimento metonimico ad un comune a ponente ed uno a levante), considerata per lungo tempo, insieme alla pratica della seconda casa in Oltrepò, come la principale via di fuga dalla calura urbana e padana.

⁹ «Noi che diciamo di andare via / di voler partire / guardiamo prima se c'è il sole / ma poi stiamo sempre qui»; traduzione mia.

I primi tre album in musicassetta dei Fiö mantengono il carattere miscelaneo del lavoro d'esordio, lasciando le qualità topiche del territorio sullo sfondo, ed esplorando, in linea con la tradizione della letteratura dialettale locale (Milani 1993), una serie di tipi fissi pavesi, dal pendolare che lavora a Milano di *Pavia-Milän-Pavia*, al tifoso del Pavia calcio in *Al Pavia in serie A*, passando per i ritratti dei passanti che trascorrono alcune ore del pomeriggio a fare le cosiddette "vasche" su e giù per Strada Nuova e Corso Cavour («Fuma ummò una vasca in Curs Cavour / pö giram giù in Stra növa a ciapà 'l bus», *Ma che du...*), e molti altri ancora. I personaggi pavesi non vengono descritti fisicamente, ma sono esplorati nelle loro declinazioni caratteriali, nonché nel profondo della loro anima identitaria: manifesto è in questo senso il brano che dà il titolo alla prima cassetta, *My smorbi blues*, che oltre a configurarsi come un'inedita e piuttosto originale contaminazione linguistico-musicale tra dialetto e inglese, è tutto incentrato intorno al concetto pavese di *smurbietà* (da cui il titolo), caratteristica dello *smorbi*, personaggio in bilico tra l'essere «schizzinoso» (Annovazzi, 2011, 341) e il non avere «pensieri per il capo, [con] sempre voglia di scherzare e di dire sciocchezze» (ivi, 342), tratto caratteriale che si confà peraltro perfettamente con l'atmosfera del locale notturno evocata musicalmente e verbalmente nel brano. I primi tre album cercano quindi di mettere in scena, attraverso esempi prototipici, i *caratteri della pavesità*, citata testualmente e direttamente in *Al Pavia in Serie A* («sarà colpa dla pavesità / se siam gelosi della nostra intimità»), ma evocata qua e là in quasi tutti i brani delle tre musicassette: in *Grimula*, nel dialogo/incontro tra un napoletano con la faccia brutta e scontrosa (appunto una *grimula*) e una signora pavese che gli risponde – rigorosamente – in dialetto; nel surreale incontro del protagonista di *Varadero Beach*, che, in vacanza a Cuba per evadere proprio dalla pavesità che gli sta troppo stretta, si sente chiamare, ovviamente in dialetto, dal proprio barbiere, anche lui nella stessa spiaggia (evidente il disappunto del protagonista, che laconico afferma «am giran i bal, par da ves a Canal»), nonché in molti altri brani. La descrizione dei caratteri dalla pavesità prosegue negli unici quattro brani inediti di *Quartiere* (2001), il cui brano eponimo è tuttavia, per la prima volta (nella storia del gruppo), scritto in italiano, e descrive il quartiere del centro storico in cui è cresciuto Silvio Negroni¹⁰. Il registro utilizzato in questi primi quattro lavori oscilla tra il comico, che prevale laddove si mettono in scena o situazioni tradizionali, talvolta di stampo teatrale (*Grimula* è strutturata come un brano a dialogicità strutturale, cfr. Antonelli 2010, pur se cantato tutto da Negroni, che passa

¹⁰ Sull'analisi geografica dei brani si tornerà nei paragrafi successivi.

dall'accento napoletano a quello pavese), e il lirico, che invece prevale in brani come *Al giürament*, dove si inscena una dichiarazione d'amore connotata come fortemente "pavese".

Con *Nel 2000 a.C.* (2001) si possono osservare le prime svolte nella produzione dei Fiö: sul piano musicale, in particolare, l'apporto di Max Bernuzzi – che cura anche gli arrangiamenti – e del suo violino fa virare il gruppo verso sonorità rock e folk, facendogli gradatamente abbandonare le atmosfere beat che prevalevano nei primi album; sul piano contenutistico, entra per la prima volta nella loro produzione il concetto di *storia*, che Negroni, da qui in avanti, declinerà sempre nello stesso modo, in chiave fortemente umanistico-esistenziale: esiste una grande storia del mondo, di cui Pavia fa parte, con le sue specificità (una sorta di equilibrio g-local, forse inconsapevole). Il brano eponimo *Nel 2000 a.C.* è infatti un bozzetto comico in cui un pavese di oggi – del Duemila – si ritrova, in sogno, quattromila anni prima, appunto nel 2000 a.C., ed incontra un suo presunto antenato; l'operazione di riconoscimento della diegesi avviene attraverso le parole che, in un a-cronico crossover temporale, l'antenato pronuncia al pavese di oggi: essendo molto diffidente nei suoi confronti, sospetta che venga «da cal sit là / che un di s'ciamarà Milano», e lo zittisce così.

Mucla li, dam da trà,
ma t'è finì da bauscià?
Mi sum bon da ciapà i pes,
ti sa set mai bon da fa?¹¹

Il pavese di oggi, sentendo il termine *bausciare* (il sostantivo, come mette in evidenza la Treccani, è una voce lombarda che significa *fanfarone* o *spaccone*, e in territorio pavese viene usata per indicare, scherzosamente, i milanesi), non ha più alcun dubbio: si trova proprio nel luogo «dove [un giorno] sorgerà Pavia». L'incontro tra due epoche diverse è reso da Negroni tramite l'utilizzo di due lingue diverse: il pavese di oggi parla prevalentemente italiano, il pavese del passato parla esclusivamente il dialetto; il duetto questa volta è reale, perché la parte dialettale – sia nell'incisione che nei live – è interpretata da Gianfranco Cignoli, al quale già da *Roba da fiö* (1997) in avanti vengono assegnati i segmenti cantati ritenuti particolarmente pittoreschi (come i giochi di parole di *Toc nervus*, 1997, vero e proprio manifesto della prima fase del gruppo). Da questo album in avanti Negroni inizierà a dosare sapientemente i due linguaggi, sia perché con gli anni Zero il dialetto inizia una sua

¹¹ «Piantala li, dammi retta / ma hai finito di bausciare? / Io sono capace di pescare / tu cosa sei mai capace di fare?» – traduzione mia.

fase decadente come lingua d'uso, che perché l'alternanza espressiva tra i due codici gli consente una *mise en chant* più funzionale ai nuovi intenti cantautorali che entrano piano piano nella sua produzione. Con questo disco inizia inoltre a prendere il sopravvento la componente più strettamente narrativa: oltre alla messa in musica di un poemetto del poeta pavese Angelo Secchi, l'esilarante *Un previ in Paradis*, ogni brano contiene un mini-racconto, dalla confessione in prima persona di Angelo (Angiòla) della stazione, personaggio pavese di inizio Novecento noto per avere un membro particolarmente pronunciato, che Negroni riconfigura regalandogli una storia d'amore, all'incontro (vissuto in prima persona dallo stesso Negroni) con un venditore ambulante senegalese, inscenato attraverso una commistione linguistico-fonetica tra dialetto pavese e dialetti africani (ben esemplificata dal titolo-saluto «Alura, m'anduma?»), per arrivare fino alla storia (inventata) di un vampiro che vive sotto il Ponte Vecchio (*Vampiro blues*). Fiore all'occhiello del disco è un nuovo brano in italiano, *Per mare un fiume*, dove il Ticino viene evocato attraverso le sue azioni come elemento fondante sia del territorio pavese, che della stessa pavesità.

I due album successivi, *Baritoni* (2003) e *...comunque* (2005), sono meno caotici e più studiati sul piano della struttura macrotestuale, essendo entrambi incardinati rispettivamente intorno a due concetti intesi come fortemente “pavesi”: il primo è quello del baritono, voce considerata “minore” rispetto a quella del tenore o del contralto, ma fondamentale nella realizzazione corale; il secondo è la capacità nel riuscire a cavarsela in ogni situazione; attraverso queste concettualizzazioni semantico-strutturali Negroni non solo dedica due album interamente a due qualità ritenute come topiche delle persone che abitano entro il territorio pavese, proseguendo quel ritratto collettivo iniziato negli album giovanili, ma allarga sincronicamente il suo campo d'osservazione e di esplorazione, portando in musica e parole situazioni nuove e inedite per la sua poetica. Fondamentali nella svolta sono i brani *Eustachi Pasino* e *Tranquillo Cremona*, dedicati rispettivamente a Pasino degli Eustachi, pescatore pavese vissuto a cavallo tra il Trecento e Quattrocento, capitano della flotta dei Visconti, e Tranquillo Cremona, pittore scapigliato pavese vissuto nell'Ottocento e morto per via di un avvelenamento da colori, poiché era abituato ad utilizzare la propria mano come tavolozza mentre lavorava. Questi due brani rappresentano una grande novità per la produzione di Negroni, innanzitutto perché si smarcano dall'atmosfera comico-bozzettistica dei primi album (che rimane tuttavia in deliziosi ritratti come quello di *Una cà ai Tri re*, dedicato ad una casa che si trova in mezzo ad un rondò nella strada che da Pavia conduce in Oltrepò, nel litigio tra i due coniugi anziani di *As fa no par vantas*, o nella storia de *Il turines*, personaggio le cui

identità restano ambigue, ma che si spaccia nel bar, giorno dopo giorno, per un professionista di un settore diverso), virando verso un registro più lirico-emozionale, poi perché donano un'importanza inedita al contesto storico della città, presentandosi come preziosi documenti di carattere culturale, documentale e divulgativo. Per raggiungere questi scopi, Negroni lavora come i grandi cantautori della tradizione italiana (la sua tecnica ricorda quella impiegata da Roberto Vecchioni, cfr. Ciabattoni, 2016), riconfigurando attraverso una lente personale le vicende dei personaggi storici, senza tuttavia alterarne nella sostanza la storicità: Pasino degli Eustachi viene ritratto come un pacifista («Propi mi che la guera / nanca cui pes / am piasiva guardai / setà insla riva me ades»), riconfigurando la sua vicenda biografica e descrivendo il suo pacifismo come connaturato alla natura, ancora una volta, rurale e di “pavese”, ossia di persona legata al Ticino, ai suoi pesci e alla sua terra, e per questo non adatto a combattere (il tema del pacifismo sarà ripreso, con maggior consapevolezza storica, nella successiva *Andrea Cairoli*, 2018) – la sua vicenda è quindi quella di un “minore”, un baritono (metaforicamente parlando) che grazie alle sue scelte pacifistiche ha cambiato la storia; il vizio di Cremona viene invece liricizzato (come fa peraltro proprio Vecchioni nella sua *Vincent*, dedicata a Van Gogh) in un ritornello non a caso scritto in italiano (lingua che prevale in tutto il brano) in cui Negroni, nascondendosi dietro ad un Tranquillo che parla in prima persona, giustifica la scelta dei colori sulla mano perché così il poeta può portare sempre con sé, sul suo corpo, in modo indelebile, i caratteri del territorio, trasformando i colori stessi in designatori territoriali dall'elevato grado di indicività.

Ma sulla mia mano il bianco del lino
dei panni fumanti del nostro Ticino,
il giallo maturo dei campi di grano,
che importa se il sangue si fa intanto amaro
se quando il cielo
si tinge di nero
sulla mia mano
l'arcobaleno.

Negroni non solo addolcisce la sorte amara del pittore scapigliato, ma ne mette in luce le qualità di uomo del territorio, mostrando come anche il vizio che lo condurrà alla morte in realtà sia uno stratagemma per riuscire, «comunque», a riabilitare la sua figura (dal nero dell'umore cattivo, all'arcobaleno dei colori); inoltre, il legame morboso con la pittura è nel

ritratto di Negroni in realtà un legame anche fisico e corporeo con il territorio; in poche parole: Cremona non sarebbe Cremona se non fosse, orgogliosamente, *pavese*.

Queste nuove modalità espressivo-discorsive, ben esemplificate negli ingressi sempre più corposi di segmenti in italiano, nonché nella maggior presenza di brani a sfondo storico, vedono la loro applicazione più sistematica in *Festa* (2008), dove il filo conduttore è proprio quello della festa (patronale), evocata nel brano eponimo attraverso alcuni ritornelli popolari lombardi, e presente sporadicamente (anche se in modo meno sistematico rispetto ai due album precedenti) anche in altri brani, come *Ves pes*, originale racconto – scritto tutto in italiano, tranne che il ritornello, che ripete in dialetto una serie di modi di dire sui pesci (tra cui «müt me un pes») – in cui dei pesci in prima persona osservano il mondo degli uomini dal basso del naviglio (dunque pesci rigorosamente *pavesi*), e si immaginano una grande festa nel cielo laddove si ritroveranno tutti i pesci pescati dai pescatori, oppure nei pomeriggi del *Pidlina*, un giovanotto preso in giro all’oratorio perché mingherlino e per via del fatto che indossa sempre canottiera (il brano inscena una vera e propria fenomenologia del pidlina, termine pavese che può essere traslato nel contemporaneo *sfigato*). I filoni dedicati alla pavesità vengono in questo disco ripresi tutti, con focus dedicati di volta in volta a personaggi storici dell’area: le mondine vengono cantate in *Mundina*, dove si inscena il legame tra mondariso e territorio attraverso la finzione diegetica di una mondina che lascia Pavia per trasferirsi in Argentina; le lavandaie sono cantate in *Frega e risenta*, duetto in cui la voce allocutiva del narratore si fonde con quella in prima persona della lavandaia (interpretata da Cristina Castagnoli) a cui si rivolge, che sogna di essere portata via dal Ticino da un gondoliere ed essere condotta a Venezia (una variazione del tema già osservato in *Un buton, un maion*); non mancano i brani dedicati a personaggi storici, come *Teodote*, bella giovane di epoca longobarda di cui è cantata (in italiano) una vicenda d’amore, o *Malabroca*, canzone dedicata a Luigi Malabrocca, detto *cinese* per via dei suoi occhi a mandorla, ciclista professionista di Garlasco (Pavia) famoso per aver conquistato al Giro d’Italia diverse maglie nere (previste all’epoca per l’ultimo classificato), e che nel brano giustifica la sua voglia di arrivare ultimo affermando che «al rosa l’è pri don con sü la šoca / mi sum la maja negra / Malabroca». Nonostante l’ampia gamma di argomenti trattati, il disco risulta molto coeso sul piano musicale, ma anche su quello dei contenuti, rappresentando un efficace ritratto corale in cui alcuni zoom in primo piano si alternano a brani collettivi che contribuiscono a rappresentare, ancora una volta, un affresco fortemente coeso di pavesità, nonostante esca quasi definitivamente dalla dimensione del bozzetto di provincia.

L'album successivo, *Musicisti teatranti* (2012), ha una gestazione molto lunga per via di alcuni problemi interni al gruppo, che poi porteranno allo scioglimento della band storica e alla nascita della nuova formazione; per questo, i brani risultano nettamente bipartiti tra un gruppo di canzoni già rappresentate dal vivo negli spettacoli *Tla canti mi la storia*, che si caratterizzano per arrangiamenti epici e interpretazioni corali, e brani inediti minimal, spesso soltanto chitarra e voce, dal carattere lirico-intimistico. Prevalgono, in entrambi i gruppi, i brani storici; alcuni di quelli appartenenti al primo gruppo hanno come fonti dichiarate alcuni volumi di Paolo Mazzarello, professore di Storia della Medicina nell'ateneo pavese: ai suoi racconti si ispirano almeno *L'Abate Spallanzani*, dedicato alle avventure del biologo Lazzaro Spallanzani, e *Vüna par Volta*, ritratto grottesco e simpatico di Alessandro Volta, nel quale si alterna una vicenda biografica (l'amore per una ballerina), alcuni dissidi familiari (come le discussioni con il fratello arcidiacono) e, ovviamente, le sue invenzioni, il tutto espresso in un pastiche in cui Negroni lavora sui suoni e sul significante, come si può notare dalle paronomasie del testo incentrate intorno alla parola *volta* («L'è una fiöla poco disinvolta / vedat no, la gent la's volta / la pudaris andà anca ben pr'una quai volta / ma l'è no / vüna par Volta»), oppure dalle parole del ritornello, ricco di tecnicismi.

Eudiometro, elettroforo,
condensatore elettrico,
pistola cromatica, la pila elettrica.
Voilà, tal chi il fenomeno
dell'università!
Voilà, tal chi il fenomeno
dell'elettricità!

Come si può notare, Negroni mette in atto un realismo sociolinguistico grazie al quale il dialetto nel ritornello è circoscritto alla locuzione deittica *tal chi*, e in tutto il brano è invece limitato alle parole dell'Arcidiacono (interpretato da Cignoli). Ritorna invece, dopo diversi album di assenza, un bozzetto folcloristico, *Mastino napoletano*, che entra nel filone dedicato ai cani inaugurato con *Cän da caccia* (2008) e poi proseguito con *Bassotto* (2018), mentre tra i brani lirici spicca *Acqua*, dedicato specificatamente alla relazione tra l'acqua e il territorio pavese. L'album contiene inoltre, come ogni disco a partire dal 2003, un brano in italiano, *Momento d'infinito*, che chiudeva *Tla canti mi la storia*, in cui Negroni sintetizza tutta la storia della presenza dell'uomo nel mondo a partire dalle prime tracce lasciate sulla roccia

fino alle età più recenti, sintetizzate brillantemente e con grande maestria in pochi versi («Ho imparato a far di conto / la grammatica ed il verbo / geometrie, relatività / l'armonia dell'universo / nei colori di Leonardo / nelle scale di Sebastian Bach»); la storia dell'uomo nel mondo, dall'*universale*, è sussunto in una relazione sentimentale *particolare* tra due individui, in un piccolo momento d'infinito che rappresenta, secondo il cantautore, il vero senso della presenza umana sulla Terra.

L'ultimo disco ad oggi realizzato, *Tas* (2018), vira invece su registri differenti, recuperando le atmosfere delle origini per quanto riguarda i testi – con un uso più intenso del dialetto –, e, sul piano musicale, intraprendendo sonorità blues che si confanno alla nuova formazione e agli arrangiamenti più minimal. Il disco è privo di coesione sul piano macrotestuale, ma presenta tuttavia tracce che possono essere ascritte a tutte le fasi della storia del gruppo, esemplificate da diversi brani: *Tas*, l'eponimo, è un brano tradizionale dei primi Fiö, e si presenta come gemello di *Chi l'è li lü* (2001), poiché racconta di un seccatore che non si ferma mai a parlare, un «monologhista» (Negroni, 2019, 62), laddove il brano del 2001 raccontava di un curiosone – si tratta di due tipi fissi descritti come fortemente “pavesi”; *La pina in amore* recupera il registro comico delle origini inscenando un dialogo tra una paziente femminile e il suo medico, impreziosito dall'uso di un italiano regionale (alternato al dialetto) fortemente pavese, evidente in espressioni come «chissà mai c'ho la diabete»¹²; *L'elefante* è invece uno dei brani storici del disco (insieme a *Il tarlo di Colombo*): ispirato ad un altro racconto di Mazzarello, è dedicato ad un elefante imbalsamato posseduto da Napoleone Bonaparte, ed ora conservato al Museo Kosmos a Pavia – si tratta di un brano quasi totalmente in italiano, e anzi è significativo che l'unico verso dialettale di tutto il testo sia un gioco quasi metalinguistico: «e anche adesso che mi trovo in galleria / *impajà*, m'as disa chi a Pavia». L'album, pur dando segni, come il precedente, di incertezza compositiva e programmatica, recupera la dimensione comico-bozzettistica che era andata perdendosi in *Musicisti teatranti*, circoscritta alla poco riuscita *Mastino napoletano* (che riprendeva il modello di *Grimula*, con un risultato comico decisamente di minor riuscita), senza tuttavia riuscire a realizzare brani dal forte impatto, soprattutto cantautorale-riflessivo: l'unico tentativo, *È vita*, pur nel suo dialetto spontaneo, risulta infatti poco ispirato. *Guardando avanti* (2022) conterrà, come afferma Negroni nella sua biografia (2019), due brani di carattere storico, *Alboino e Rosamunda*; *I misteri dal mond*, una ballad rock ironica sulle domande

¹² Negroni (2019, 40) illustra questa scelta come sociolinguisticamente connotata in diastratia: la signora Pina «aveva ritenuto opportuno passare totalmente all'italiano, così da sentirsi emancipata», ma il risultato è un italiano regionale con marche fortemente pavesi, che l'autore ricrea con grande abilità.

pseudo-esistenziali dell'uomo, *Mei sto in Burg*, dedicata al ciclista Giovanni Rossignoli (degnata di nota per il rispetto della voce borghigiana *mei*, e con un prezioso riferimento al premio Nobel pavese Camillo Golgi), e la riflessiva (ed eponima) *Guardando avanti*, che rispecchia nel testo l'avanzare dell'età di Negroni.

Nel percorso che si è cercato di delineare per sommi capi, si può notare come la produzione dei Fiò d'la nebia sia varia e stratificata, e si sia evoluta in diacronia nel tempo, album per album. Nelle prossime pagine, come si è effettuato nel paragrafo precedente, si analizzeranno le modalità di *mise en place* e di *mise en chant*, per poi passare ai processi di simbolica del territorio e di territorialità simulativa, nonché all'analisi geo-turistica. Prima però sembra interessante, per poter ragionare nei termini impostati da Dell'Agnese e Tabusi (2016), riflettere anche sul ruolo attivo che il gruppo ha nel territorio pavese, focalizzandone le attività concertistiche e divulgative condotte in oltre trent'anni di carriera.

4.1.4 Attività concertistiche e divulgative

Il carattere narrativo della forma-canzone e la sua conseguente capacità di esprimere in qualche modo un *genius loci* (Canesi, 2018) non si dispiega solo ed esclusivamente con il *testo* (intendendo questo termine in ottica semiotica e semiologica, dunque facendo riferimento non al solo specifico testo verbale, ma al *testo canzonettistico*, a sua volta formato da uno *verbale*, uno *musicale* ed uno *performativo* – cfr. La Via, 2020), ma anche attraverso una modalità complessa, che il musicologo Gianni Sibilla (2018, 100) chiama «racconto della musica pop»: secondo lo studioso, questa forma di racconto avrebbe una natura fortemente «sociale», e sarebbe inscenato sia attraverso «una serie di testi, [...] che attraverso “riti” e “miti” che presiedono alla loro messa in scena». Nella sua disamina, poi, lo studioso prosegue così (ibidem).

Il racconto della musica pop non è costituito né solo testualmente (attraverso le strutture del testo), né solo socialmente (attraverso gli usi che se ne fanno). Il racconto della musica pop prende vita nell'atto della narrazione, la performance, e nei discorsi sociali che essa genera. È questo l'atto che unisce il produttore (l'apparato autoriale del testo che sta dietro alla musica [...]) al consumatore (l'ascoltatore).

Prendendo vita nell'atto performativo, la narrazione della forma-canzone non si dispiega dunque solo nella dimensione dell'ascolto del prodotto finito registrato su supporto, ma – anzi – anche nella dimensione della *liveness* (Auslander, 2008), processo che risulta particolarmente interessante anche sul piano geografico (anche se non è trattato per esempio nella geografia della fiction di Tanca), poiché le canzoni, nel momento in cui vengono eseguite, si impossessano degli spazi entro cui sono presentate e agite dalla performance degli interpreti, assumendo, a seconda dello spazio scenico e della relazione che i performer intrattengono con esso, talvolta persino significati differenti (Bertoloni, 2021c).

Per quanto concerne la carriera dei Fiö dla nebia, si può osservare come l'attività concertistica sia andata, in diacronia, di pari passo con un afflato divulgativo sempre più pregnante, palesatosi soprattutto con l'insorgere dei brani storici (a partire da *Festa* e, soprattutto con la pre-produzione di *Musicisti teatranti*); di conseguenza, sono mutate le scalette dei concerti, si sono talvolta trasformate le modalità di messa in scena, e addirittura è cambiata la scelta delle location, le quali, a partire soprattutto dal 2011 in avanti, entrano sempre di più in relazione con la narrazione performativa portata avanti nei singoli eventi¹³.

La svolta risale agli anni che vanno dal 2006 al 2008: nel novembre del 2006 il gruppo riceve, all'Università di Pavia, il premio letterario cittadino Cesare Angelini; nel 2008 è invece la volta della Benemerenzza di San Siro, consegnata ai cittadini pavesi meritevoli in occasione della festa del patrono: questi premi, ricevuti per via dell'alto riconoscimento all'attività di divulgazione culturale sulla storia e sulle tradizioni pavesi svolta dal gruppo, segnano un punto di non ritorno nella loro storia, poiché da questo momento in avanti i Fiö vengono designati *vox populi* (visto il grandissimo successo di pubblico e la grande notorietà su scala locale) come interpreti in musica e parole della storia e della cultura pavese. Questi riconoscimenti risentono sia dei primi brani storici del gruppo (*Eustachi Pasino* e *Tranquillo Cremona*), che di quanto stava accadendo a livello nazionale, laddove la forma-canzone stava ricevendo, dopo un acceso dibattito sviluppatosi dentro e fuori le università negli anni Ottanta, nei Novanta e nei primi del Duemila, un primo riconoscimento come forma culturale¹⁴: anche Pavia dunque ha la sua «letteratura della canzone d'autore», per usare le parole di Paolo Talanca (2017), ed è proprio l'opera dei Fiö dla nebia. Per questo, il gruppo mette gradatamente in secondo piano la dimensione popolare e folclorista delle prime esibizioni, a favore di un taglio più culturale e divulgativo.

¹³ Per questa parte della ricerca si fa riferimento alla pagina web <http://www.fiodlanebia.it/concerti.htm>, le cui date elencate iniziano però nel 2000, e non nel 1993.

¹⁴ Per questo dibattito, si veda la raccolta di saggi in Coveri, 1996.

Vi sono tuttavia diversi aspetti che accomunano tutte le fasi della carriera del gruppo, tra cui la messa in atto di una «geografia itinerante» (Bertoloni, 2021d, 280) della provincia di Pavia, realizzata attraverso le esibizioni live svolte interamente all'interno di tutta l'estensione del territorio provinciale in tutte le sue aree, dai borghi dell'alto Oltrepò (come Zavattarello) fino al confine con la provincia di Milano, nei paesi di Siziano e Casorate Primo. Le stagioni di concerti del gruppo sono tradizionalmente divise tra eventi estivi, che di norma si svolgono all'aperto in piazze di paese o di città, oppure in oratori o campi sportivi, ed eventi invernali, che si svolgono invece al chiuso, in teatri o centri culturali. Nella prima fase della carriera del gruppo diversi eventi si sono svolti in agriturismi o osterie, come l'Osteria dei Giugaton (a Travacò Siccomario) o Il Campone (a Torre d'Isola): le serate iniziavano con una cena o una risottata, e terminavano con il concerto (che talvolta accompagnava i commensali durante la cena, come nelle sagre di paese) – ne consegue una fruizione parziale e parcellizzata, spesso disattenta, che si confà particolarmente allo spirito bozzettistico e popolareesco dei brani dei primi album (atmosfera peraltro ricostruita proprio nel brano delle origini, *L'ùltim d' d'fèra*). Negli ultimi anni invece, a partire soprattutto dal 2006, sono state sperimentate nuove modalità live in acustico, in cui non sono stati coinvolti tutti i membri del gruppo: Silvio Negroni (immaneabile, segno che in qualche modo è lui l'anima dei Fiö dla nebia, nonché l'unico che non può mancare, rappresentando tutto il gruppo per metonimia), talvolta in coppia o in trio con Faliero Cani alla fisarmonica o con Max Bernuzzi al violino, oppure con l'attore pavese Francesco Mastrandrea (virando verso il format del teatro-canzone), si è esibito in serate ed eventi diversi di natura teatrale-narrativa, svoltisi in luoghi tra i più disparati (dalla sede della Croce Verde al Teatro comunale Cesare Volta), nei quali venivano alternate esecuzioni in acustico dei brani, a racconti più o meno articolati legati ai brani stessi. Questa modalità in realtà caratterizza tutta l'attività concertistica dei Fiö: Negroni infatti (talvolta insieme a Cignoli) tende da sempre a presentare i suoi brani, fornendone allo spettatore un contesto storico e compositivo, e talvolta condendone la presentazione con battute umoristiche; tali spiegazioni dialogate crescono nel tempo con l'implementarsi dei brani storici, che necessitano sempre di più di un breve inquadramento per poter essere capiti a fondo. Così facendo, il modello concertistico-performativo della carriera dei Fiö si configura come fortemente ibrido, poiché fa di questa doppia forma di divulgazione (sia attraverso la forma-canzone, che attraverso il modello del monologo – o dialogo – di stampo teatrale) un medium per raccontare, in una dimensione fortemente performativa, diversi aspetti della storia e della cultura della città e dell'area del territorio. La fruizione richiesta nelle serate in

acustico è differente dalle serate in osteria: il pubblico è posizionato e predisposto all'ascolto sia delle canzoni che delle parole, e l'arrangiamento in acustico valorizza maggiormente il contenuto del racconto, nonché la performance canora stessa di Negroni, che assume un andamento discorsivo maggiormente confidenziale, configurando l'interprete come un cantastorie che si sente depositario della storia della città, condivisa in quel momento con il pubblico presente in sala nell'atto della performance come se fosse una confidenza fatta da un vecchio amico.

Il legame tra rappresentazioni live, territorio e attività divulgativa del gruppo è inoltre rimarcato da alcuni aspetti. 1) *La scelta delle location*: molti concerti del gruppo si sono svolti in luoghi di interesse storico e culturale della provincia, sia nel caso di rappresentazioni entro le mura urbane (come quelle in Piazza Vittoria, al Broletto o in Piazza del Carmine – quest'ultima diventata, prima del Covid, un appuntamento quasi annuale e rituale in occasione della festa parrocchiale nel mese di luglio), che di concerti nei paesi (come quelli nel Castello di Lardirago o nella Villa Imbaldi a Cura Carpignano); nel caso della scelta di luoghi o paesaggi marginali, l'attività concertistica si pone (anche) lo scopo di recuperare l'area in questione, come accaduto con i concerti nel cortile del Castello di Mirabello, oppure nell'ex caserma Cavalleria a Voghera; altri luoghi selezionati per i concerti sono i centri nevralgici della socialità pavese, dalle piazze dei paesi o della città alle discoteche, dai cinema ai teatri, dai circoli culturali ai cortili delle scuole (licei così come scuole secondarie di primo grado), e molti altri ancora. 2) *La scelta dei momenti*: molti concerti del gruppo si tengono all'interno di macro-eventi come le sagre parrocchiali o le feste patronali, oppure ritmano la vita dell'anno sottolineando passaggi dal forte richiamo collettivo, come nel caso dei concerti di Natale a *Spaziomusica* (in cui vengono rispolverati in scaletta i brani natalizi del gruppo) oppure nei concerti primaverili allo Stand Bike Cafè, open bar a Borgarello che viene inaugurato proprio con l'inizio delle prime giornate calde. L'attività del gruppo ritma così la vita culturale della città e del suo territorio: significativi i molti concerti realizzati nell'ambito della Festa del Ticino, nel mese di settembre. 3) *Le modalità di narrazione*: oltre al tradizionale concerto o alla forma di teatro-canzone/narrazione, il gruppo ha sperimentato altre modalità di racconto e di messa in scena canzonettistica, mutate per via della location selezionata e per l'intento della serata. Significativi, in questo caso, almeno due esempi. a) I due già citati concerti del ciclo *Tla canti mì la storia*, svoltisi nel 2011 al Teatro Fraschini e in Piazza del Duomo: si tratta di un concerto strutturato per epoche storiche, ciascuna narrata o da una canzone, spesso

interpretata in costume, oppure da un monologo dell'attore Francesco Mastrandrea, nelle vesti di un piccione narratore.

La storia inizia con la Genesi, narrata da *La creazione*, brano ispirato ad un pometto di Angelo Secchi, e poi prosegue con la preistoria con *Nel 2000 a.C.*; il periodo longobardo è rappresentato da *Teodote*, per poi proseguire, passando per il Rinascimento, per la Battaglia di Pavia (con il brano *O darif, o daraf*) e per tutti gli altri secoli, fino alla rinascita urbana novecentesca dopo le guerre mondiali, rappresentata in chiave fortemente territoriale e "pavese" da *Mundina*, che simboleggia il lavoro agricolo, da *Snia*, che riassume la diffusione delle fabbriche, e da *Quartiere*, che illustra le modifiche della città negli anni Sessanta e Settanta; la serata si conclude con *Momento d'infinito*, che riassume in ottica g-locale tutta la storia dell'uomo, mettendo al centro della sua narrazione, ancora una volta, l'uomo pavese (che sul finale del brano si guarda nel suo fiume: «Guardo il fiume dalle sponde / il confine si confonde / sentimento, razionalità»). b) Il concerto-evento di ripresa dell'attività live del gruppo dopo la pausa dovuta alla pandemia da Covid-19, tenutosi al museo Kosmos di Pavia nel settembre 2021: tutti i brani scelti nella scaletta sono in qualche modo legati al museo o ai musei cittadini, rappresentandone una sorta di pubblicità performativa – è il caso di *L'elefante*, dedicata all'elefante conservato proprio a Kosmos, di *Angiòla*, il cui fallo, secondo una leggenda locale, sarebbe stato conservato per lungo tempo nel palazzo di Piazza Botta, ora sede del museo, di *L'abate Spallanzani*, dedicata al fondatore del museo (figura 47), oppure di *Il tarlo di Colombo*, che racconta di un presunto cofano contenente alcuni resti forse appartenuti a Cristoforo Colombo, oggi conservato al Museo della Storia dell'Università di Pavia. I brani sono stati intervallati da brevi ma incisivi racconti di Paolo Mazzarello, direttore del museo, che con uno stile allocutivo, dialogico e coinvolgente presenta agli spettatori le situazioni e le vicende che ascolteranno nelle canzoni, approfittando dell'occasione-evento per rilanciare le visite al museo dopo le chiusure imposte dalla pandemia.



Figura 47. I Fio dla nebia interpretano, al Teatro Fraschini (all'interno del concerto *Tla canti mi la storia*), insieme alla Corale Verdi, il brano *L'abate Spallanzani*, con l'uso di alcuni costumi di scena (fonte: www.ifiodlanebia.it; ultimo accesso: 21 aprile 2022).

Da questo breve quadro che si è cercato di delineare, si può osservare come l'attività concertistica dei Fiö dla nebia si sia declinata sempre in chiave fortemente divulgativa, assumendo un carattere geografico nel momento in cui, attraverso diverse forme, si è fatta portavoce delle qualità topiche e della storia della città, entrando in dialogo con specifici loci, e mettendo in scena, nella relazione tra spazio, forma-canzone e drammaturgia, l'anima del territorio.

4.2 Configurazioni territoriali, idee di luogo e articolazioni geografiche

Dopo aver percorso la produzione dei Fiö dla nebia attraverso le traiettorie del modello epistemico della geografia come musica di Dell'Agnese e Tabusi, ora, esattamente come è avvenuto nel capitolo precedente, si applicherà il modello epistemologico di Tanca, in particolare nella sua declinazione specifica dedicata alla forma-canzone, intersecandolo con le prospettive impiegate dagli altri studiosi che si sono occupati di geografia nella canzone, con

l'obiettivo di riflettere intorno alle configurazioni territoriali locali che emergono nella produzione e nella carriera del gruppo pavese.

4.2.1 *Mise en place*

L'atto fondamentale della *mise en place* impiegata nell'opera dei Fiö dla nebia è, di contro a quanto realizzato da Mangiarotti, il ricorso massiccio a «*designatori referenziali, sia accidentali che rigidi*» (Tanca, 2020, 209), laddove i primi vanno a designare un processo di semantizzazione di più classi di proprietà di un territorio, e i secondi designano invece classi di proprietà che risultano essere l'esito di un determinato processo di singolarizzazione (Turco, 1999). Per quanto concerne la prima classe di designatori, nell'opera dei Fiö si annoverano termini legati al paesaggio pavese, come *pianura, culina/collina, riser/risaia*; nella seconda, vengono enumerati molti paesi e città della provincia come Albuzzano, Zerboldò, Tre Re, Cantone Tre Miglia o Voghera (spesso con voci dialettali), alcuni luoghi entro le mura urbane (la rotonda del castello, il duomo, le strade – Corso Cavour e Strada nuova su tutte, l'università, la Vernavola, la chiesa di Canepanova, la sede della Provincia pavese, il Borgo ed altri ancora) tra cui locali storici (il Corsino Park o il Cafè Kursal) o fabbriche (Snia, Neca), e infine località lontane ed esotiche, a cui il territorio pavese viene contrapposto (come Varadero Beach, l'Argentina, le Canarie o le Maldive – su questo punto si tornerà in seguito). Tuttavia, come osserva Tanca (2020), il conteggio puro dei toponimi, realizzato in diversi lavori pseudo-geografici dedicati alla canzone italiana (Canesi, 2018, Capasso 2005), appare come un'operazione abbastanza sterile se non è corredato da un'analisi realmente *geografica*. A tal proposito, si può osservare il carattere geografico di un processo impiegato spesso da Negroni, ossia l'utilizzazione di designatori accidentali con *funzione rigidizzante*: tale processo, che sollecita le conoscenze topiche del territorio e degli ascoltatori a cui si rivolge, riguarda sia termini come *marcà, pont*¹⁵ o *piaša* (che designano, rispettivamente, il Mercato di Piazza Petrarca, il Ponte Vecchio e Piazza della Vittoria), ma anche – anzi, soprattutto – il ventaglio di voci utilizzate per designare il Ticino, con implicazioni di carattere territoriale maggiori.

Per fare riferimento allo storico fiume, nel corpus dei Fiö prevale il termine dialettale *canal*, impiegato sia su un piano referenziale diretto («e se spö no andà a Sanremo o a Rapallo

¹⁵ Significativo il suo uso in *Vampiro blues*, dove, per disambiguare la non referenzialità del termine, sul finale del brano si dice: «l'è crulà 'l pont / no quel veg / ma quel in buca», sottintendendo che per *pont* si intende sempre il ponte coperto (o *ponte vecchio*, come lo chiamano i pavesi).

/ vo giù a dré a canal», *Quand fa cald a Pavia*; «ma trass intl'acqua fresca ad canal», *Mastino napoletano*), che su un piano simbolico-umoristico («Ma va a sbatat in canal», *Grimula*; «la prosima volta am trò in canal», *Stramiüd*); lo stesso processo di rigidizzazione riguarda anche la voce italiana *fiume*, che va ad indicare sempre il Ticino («perdoniamo al fiume la violenza delle piene», «abbiamo per mare un fiume», *Per mare un fiume*; «guardo il fiume e dalle sponde», *Momento d'infinito*). In entrambi i casi, questi designatori sono preferiti alla voce *Tesin*, limitata nel corpus a poche occorrenze, tra cui la versione in musica della poesia di Gambini *Nadal a Pavia* (dove comunque convive con la voce *canal*), in cui il processo di indicabilità in atto è rafforzato dall'uso dell'aggettivo possessivo e dall'anafora («e 'l Tesin / al nos Tesin / par fars Ninà»), e un verso di *Acqua*, dove la scelta appare più obbligata, vista la presenza nel testo di una serie di altri designatori rigidi che descrivono tutto il percorso del Ticino, dalla Svizzera fino a Pavia («Da Airolo e dai Canton / a San Martin / dal Lag Magiur / fin a san Pè / acqua ad Tesin»). Tale processo di rigidizzazione è indicativo del ruolo che il fiume svolge nella geometria pavese, configurandosi come «il fattore di identificazione più importante» (Negroni, 2019, 58) del territorio: i processi di designazione e di denominazione sono infatti centrali, come afferma Turco (2010, 189-192), nella costituzione del *landscaping* e dell'identità (soprattutto) narrativa di un determinato territorio. Assume un significato più pregnante, allora, la paronomasia impiegata da Negroni in *Frega e risenta*, in cui la lavandaia protagonista immagina che il suo gondoliere si muova «dal Canal Grande a canal»: quest'espressione genera una contrapposizione dal carattere fortemente territoriale e simbolico tra il *canale* dei pavesi – il Ticino – e un *canale* molto più noto a livello nazionale, quello veneziano, che rappresenta un ponte e una via di fuga per la lavandaia, oppressa dalla quotidianità pavese trascorsa a *fregar* e *risentar* (sfregare e pucciare i panni nel fiume). Un'altra occorrenza della voce *Tesin* è infine presente in *Snia*, dove è impiegata per sottolineare la disillusione di un'altra figura femminile che vorrebbe scappare dal territorio, un'operaia dell'omonima fabbrica Snia, che ha abbandonato la campagna per lavorare, e che ora si ritrova oppressa dal tessuto urbano, per questo non vuole che nessuno la illuda e le faccia credere «che 'l Tesin l'è 'l mar».

La presenza tra i designatori rigidi di nomi di fabbriche storiche della città simboleggia l'attenzione di Negroni nella trasposizione del mondo pavese in canzone dei processi di reificazione che hanno coinvolto il territorio: il cantautore inscena infatti in diacronia proprio l'evoluzione di tale configurazione territoriale pavese, dimostrando come i vari passaggi della storia (in particolare quella recente) dell'area e – soprattutto – della città siano stati ritmati

dalle modificazioni territoriali realizzate dall'uomo. Centrale, nella *mise en place* negroniana, è il processo di urbanizzazione che risale agli anni del boom economico, che Negroni ha vissuto da ragazzo, e che sintetizza in *Quartiere*, brano-simbolo della sua produzione (non manca mai in nessuna scaletta live) interamente dedicato «alla trasformazione dagli anni Sessanta ad oggi» dell'area compresa «fra via XX settembre, angolo Via Mascheroni, e corso Cavour» (Negroni, 2019, 3), nel pieno centro di Pavia. Il ritornello enumera, come in una visione teatrale o cinematografica – prospettiva peraltro anticipata nei versi precedenti («quasi un posto leggendario / oggi dietro ad un sipario che / mi piace alzare con te») –, il brulicare di locali urbani che caratterizza la Pavia degli anni Sessanta, e che alla fine degli anni Novanta, quando Negroni compone il brano, era ormai andato spegnendosi.

Ed ecco la città
che scende nella via
tra profumi di pane, di gelato e drogheria,
lì davanti a me
un cinema e un caffè
e una ballerina alla finestra del Grand Hotel.

La scelta di designatori accidentali che subiscono ancora una volta processi di rigidizzazione è sistematica in questo caso, poiché l'autore parla ad un pubblico che conosce il contesto spaziale, e sa, per esempio, che il cinema a cui si fa riferimento è il Cinema Roma, attuale sede della libreria Feltrinelli. Con il passare del tempo, e con il perdersi della memoria storica, i fruitori del brano, soprattutto quelli più giovani, faticano a cogliere la posizionalità dei riferimenti, vista l'assenza di designatori rigidi puri: anche per questo Negroni nei live tende ad illustrare tutti i suoi brani con brevi monologhi, e sempre nella stessa ottica ha pubblicato nel 2019 il volume *Solo le parole. Viaggio fra le canzoni dei Fiò dlla nebia*, che, assumendo una terminologia cara a Gerard Genette (1989), svolge la funzione di un apparato paratestuale fondamentale per poter comprendere le relazioni di spazialità e la posizionalità di buona parte dei brani del suo canzoniere¹⁶. Tornando a *Quartiere*, la reificazione pavese risulta esemplificata dall'enumerazione delle botteghe storiche, che vengono simbolicamente sussunte nella *città*: la Pavia degli Sessanta si mostra come riconfigurata dall'atto designatorio

¹⁶ Alcuni aspetti, come la coincidenza tra il personaggio *Arsene Lupin*, citato in *Quartiere*, e il *turines* protagonista dell'omonimo brano, sono impossibili da cogliere senza proseguire nella lettura (cfr. Negroni, 2019, 13-14).

di Negroni, apparendo nella sua sostanza attraverso le botteghe specifiche, il cinema e il grand hotel, tutti luoghi che ora non ci sono più (come afferma lo stesso autore, rispetto a questi luoghi «il Carrefour avrebbe retto difficilmente il confronto», Negroni, 2019, 3); la formacanzone, così come il medium cinematografico, si fa garante di questa nuova messa in scena, nonché veicolo testimoniale e documentale di un'epoca e di un processo sociale urbano che dal passato porta al presente.

La narrazione del processo di urbanizzazione presente nell'opera dei Fiö passa soprattutto dalla *mise en place* dei luoghi di lavoro inerenti al tessuto urbano e rurale del territorio: oltre alla Pavia delle botteghe, vengono enumerate due professioni storiche popolari, la lavandaia e la mondina, ma soprattutto viene esaltata la laboriosità della Pavia delle fabbriche, ben esemplificata dal co-protagonista di *So no 'nde 'ndà*, che di fronte alle richieste di un amico annoiato, risponde laconico: «dam da trà / tla disi mi 'nda ghèt d'andà / ve anca ti / a fa dai vot ai cinc tüti i dì». La presenza delle fabbriche porta con sé problematiche – che Negroni non evita di citare – dall'impatto fortemente negativo sulla vita della città, come la «spüsa dla Snia», descritta nell'omonimo brano come «una grama cumpagnia» (nonché come uno dei motivi che indurrebbero la protagonista femminile a tornare alla vita di campagna); la vita delle fabbriche anche per questo è raffigurata come oppressiva per chiunque, anche per un giovane che di giorno è costretto a «laurà ala Nechi», ma alla sera può imbracciare la chitarra e una parrucca alla Beatles, ed esibirsi con il suo gruppo beat (*Al mè Yellow*), secondo un uso sociale che caratterizza la Pavia degli anni Sessanta e Settanta vissuta dal giovane Negroni. Un'altra pratica lavorativa enumerata è il pendolarismo, cronologicamente successivo alla fase delle fabbriche e delle botteghe, e i cui riti sociali sono descritti in *Pavia-Milän-Pavia*, comprendendo una sfera che va dal trasferimento alla stazione, rigorosamente in bicicletta, attraversando il sottopasso di corsa («la cadéna par ligà la biciclèta / pö m'infilì äd cursa dentr'al sutpasag»), fino al ritorno a casa a «tarda sera», preannunciato dalla nebbia, che si presenta ancora una volta come una qualità topica del territorio pavese dall'alto grado di indicalità («guardi föra e taca gni giù un po' 'd nebièta / tas che forse suma a Pavia»). Trovano spazio, anche se appena accennate, anche alcune professioni del mondo contemporaneo, che sembrano tuttavia prendere le distanze dall'autenticità di queste tipologie di occupazioni, e a cui Negroni fa riferimento proprio in chiave antitetica con il passato, pur se mai attraverso un filtro nostalgico: è il caso delle vallette e di tutte le persone che desiderano andare in televisione per ottenere un po' di celebrità in *Celebrità* (dove la relazione tra territorio locale e mediascape nazionale è data dal

fatto che il protagonista del brano, che ricerca ossessivamente la celebrità, è disposto perfino a buttarsi in Ticino pur di attirare le telecamere, e la conseguente attenzione mediatica nazionale), oppure della commessa di *Tas*, che di notte, per evadere dalla realtà soffocante, chatta «sul feisbuc»¹⁷.

Come si può notare anche da questi esempi, la reificazione urbana viene evocata nell'opera dei Fiö attraverso la *messa in scena dei consumi sociali*, che non subiscono mai processi di rilocazione o dislocazione, ma si delineano in questo modo proprio perché sono iscritti in uno specifico framing territoriale: quello *pavese*. Il territorio locale appare tuttavia sempre in dialettica con quello nazionale, in particolare con la vicina Milano, a cui la vita pavese si contrappone in continuazione (in *Pavia-Milän-Pavia* per esempio Milano è evocata come il luogo in cui «sä sta mai / un mument cui män in män»), e con altri luoghi lontani di natura esotica, anch'essi legati a specifici consumi sociali – su tutti il *turismo*, a cui Negroni sembra guardare con diffidenza quando va in netto contrasto con le tradizioni locali: questo aspetto è trattato in *Al Nadal insì am pias no*, brano in cui vengono denunciati diversi aspetti del Natale contemporaneo che non funzionano, dall'ipocrisia e dal bigottismo religioso alle pratiche eccessivamente consumistiche, fino alla moda nel trascorrere le feste in luoghi esotici («quei che van ale Maldive / i fan un altar Feragust / mi salvi almen la tradision / perciò deva mancà mai / al capon e al paneton»).

Un consumo sociale che, come un topos, ritorna in tutta l'opera dei Fiö, apparendo legato ad una reificazione specifica attiva nel territorio (pavese e non solo) degli anni Sessanta e Settanta, è quello della *balera*, che si configura come un cronotopo fondamentale della geografia negroniana, nel quale egli rispecchia buona parte del suo autobiografismo (di giovane appassionato musicista). Il termine *balèra*, che la Treccani marca come genericamente settentrionale, indica alcuni locali in cui erano presenti piste o sale da ballo accessibili a tutti, e in cui di norma venivano ospitati gruppi musicali che si esibivano dal vivo; ne vengono citate diverse da Negroni, attraverso l'impiego di designatori rigidi, come il Confluente, la Cantina o soprattutto il Corsino Park, a cui è dedicato un intero (e omonimo) brano. L'autore, tuttavia, piuttosto che descrivere nel dettaglio i locali, preferisce inscenare una vera propria *fenomenologia sociale* della vita da balera, narrata in brani come *Al gir di lenti* o *Stä sù da dos*, nei quali, attraverso una messa in scena di stampo teatrale e dialogico,

¹⁷ Il brano presenta in realtà una contraddizione cronologica, poiché la donna lavora «ai magazzini Standa», che a Pavia hanno chiuso agli inizi del Duemila, quando Facebook non era ancora stato inventato (si noti inoltre la dialettizzazione del termine inglese, segno della vitalità linguistica del dialetto pavese e della sua fonologia, soprattutto per via dei molti che lo parlano ancora frequentemente).

trovano spazio scene tipiche (e topiche) delle serate in balera, dalle tipologie di ballo che accompagnavano esibizioni di generi musicali differenti (come gli shake o i lenti), lasciando spazio a comportamenti differenti a seconda della musica suonata («quand finisa ‘1 gir di shake / gh’è ‘1 gir di lenti / ocu ai movimenti»), fino all’incontro, condotto tipicamente al maschile, tra un uomo e una donna che diventa la sua “preda” del momento. L’umanità della balera narrata da Negrone nell’ “operazione di conquista” è varia: dal milanese che si vanta della sua ricchezza, riuscendo così a conquistare più donne del giovane pavese (*Sta sù da dos*), fino al tentativo fallito di conquista da parte di un ragazzo che ha l’alito cattivo perché ha mangiato piatti (tipicamente pavesi) fortemente maleodoranti (come «l’arburel cun l’aji tridà», *Corsino Park*).

La «costruzione ontologica del mondo finzionale» (Tanca, 2020, 69) realizzata da Negrone si traduce così con un altissimo grado di referenzialità sia *autocentrata* che *eterocentrata*: da un lato infatti la fisionomia del territorio pavese appare filtrata dagli occhi di un pavese, diacronicamente posizionato, che si fa interprete e lettore privilegiato di un determinato modo di sentire e vivere i luoghi, dunque frutto di una referenzialità *autocentrata*; dall’altro lato la connotazione cronologica e la posizionalità specifica, connaturate alla messa in scena di determinati consumi sociali, fanno sì che la referenzialità sia anche *eterocentrata*, poiché, attraverso la finzione della forma-canzone, viene offerto un ritratto corale così come potrebbe apparire *anche* agli occhi di un esterno (ossia di un uomo *non* del territorio): fenomeni come quello delle balere, delle botteghe o del pendolarismo non sono infatti esclusivamente circoscritti al territorio pavese, ma riguardano diverse aree urbane del nostro paese negli anni successivi al boom economico. Scala nazionale e scala locale si scambiano quindi i caratteri, ed agiscono insieme nella territorialità primaria del mondo finzionale dei Fiö, che appare modellato referenzialmente sul mondo reale.

Il mondo inscenato da Negrone appare dunque come fortemente mappabile, come si può osservare dalle seguenti rappresentazioni cartografiche: nella prima (figura 48) si possono osservare i luoghi citati dal cantautore all’interno del tessuto urbano; nella seconda (figura 49) si possono osservare i luoghi del territorio provinciale.

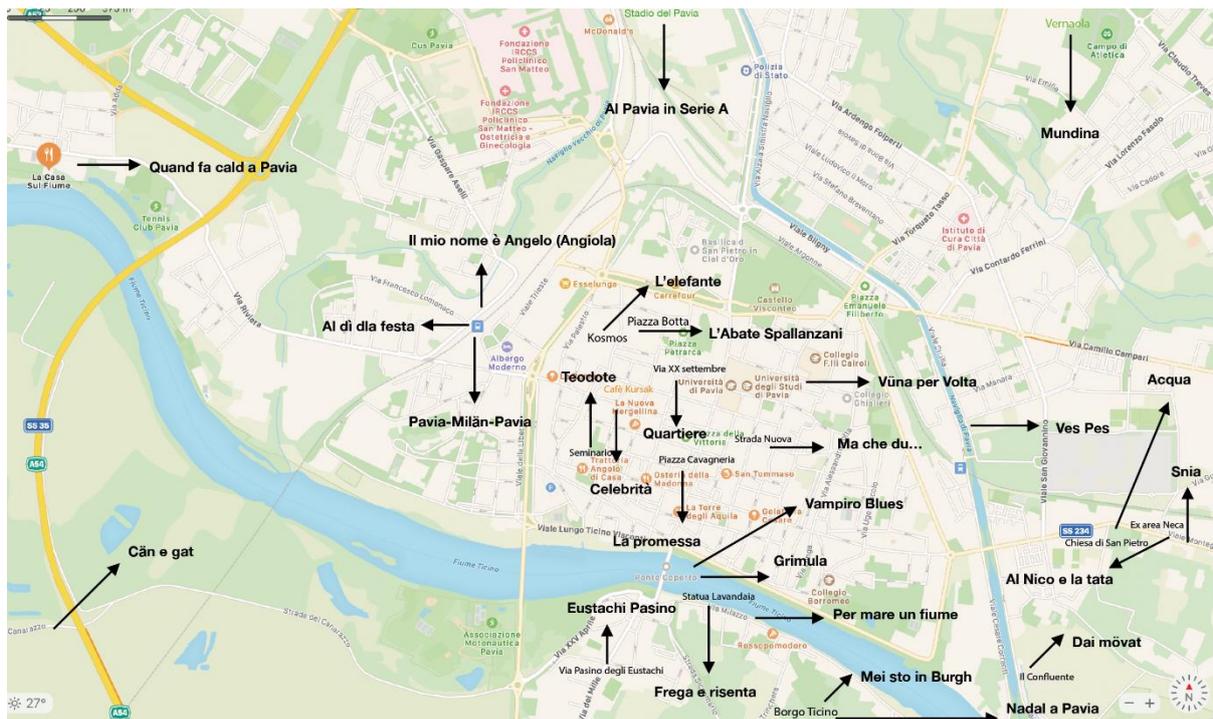


Figura 48. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati nel canzoniere dei Fiò dla Nebia (città) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.

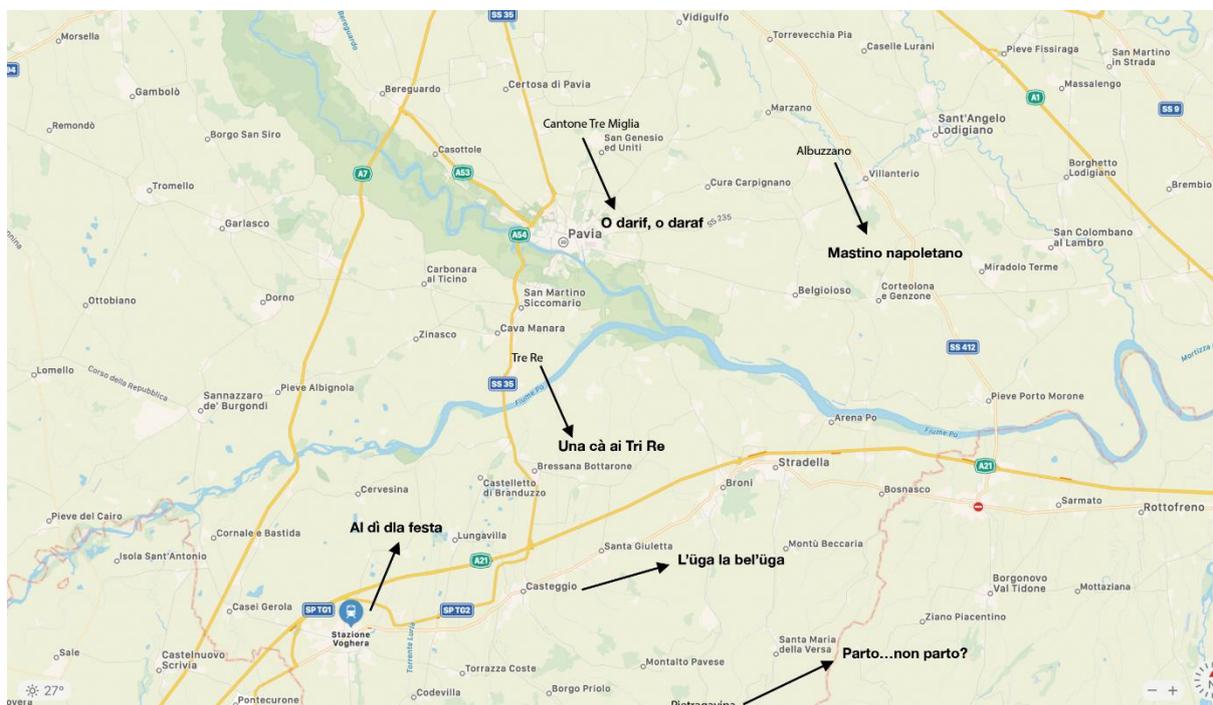


Figura 49. Rappresentazione cartografica dei luoghi di Pavia toccati nel canzoniere dei Fiò dla Nebia (provincia) – elaborazione a cura di Arianna Chieppe.

Il tasso di carticità della *mise en place* è tuttavia molto basso, poiché Negroni evoca il carattere simbolico del territorio pavese, più che curarne una trasposizione referenzialmente carticizzabile. L'unica eccezione "pavese" è nel brano *La promessa*, riproposizione di un canto popolare pavese totalmente stravolto dal cantautore, che assume una geolocalizzazione differente in ogni strofa; la sua struttura, fortemente anaforica e iterativa, è incentrata sull'espressione «ta ml'è prumisa», invocazione goliardico-sessuale di matrice popolarasca, che in ogni strofa si ambienta in specifici *loci* differenti: nell'incisione, ci si limita a luoghi urbani designati in modo rigido (*Piasa Picula, Calcinèra, Porta Növa, Porta Stopa* – piazze e antiche porte della città), e a luoghi rurali designati in modo accidentale attraverso riferimenti temporali (*al temp adl'üga, al temp dal ris*); nelle rappresentazioni live invece appaiono designatori rigidi che abbracciano tutto il territorio provinciale, privilegiando quelli dell'area vicino al luogo dell'esibizione (così, in un concerto a Certosa, il verso apparirà come «ta ml'è prumisa / ala Certusa / o plà o plusa», invece a Mirabello ascolteremo le parole «a ml'è prumisa / a Mirabel / in tal Castel»¹⁸).

Un'altra eccezione al grado zero della carticità è invece data dai brani storici, i quali si connotano per il loro carattere fortemente sia mappabile che carticizzabile proprio perché devono aderire ad uno scopo storico, divulgativo e culturale: soltanto i personaggi dunque possono essere riconfigurati in chiave simbolica (e territoriale), non le location citate. Ne *L'abate Spallanzani*, per esempio, sono carticizzabili diversi viaggi: a) il viaggio pionieristico di Spallanzani, da Pavia fino a Vienna, passando per Costantinopoli, tutto cantato in prima persona da Negroni, che interpreta l'abate (l'impianto del brano è fortemente drammaturgico e teatrale); b) il viaggio da Pavia a Scandiano, dove Spallanzani aveva il suo laboratorio privato, realizzato dal canonico Serafino Volta, che vuole appurare di persona gli eventuali furti realizzati da Spallanzani; c) il "viaggio" delle voci sui furti realizzati dallo scienziato, che dall'Università di Pavia arrivano fino a Vienna, dove si trova Spallanzani. L'autenticazione territoriale della narrazione di Spallanzani è data, oltre che dalla struttura drammaturgica e dai designatori rigidi, dal *code switching* (Bonomi e Morgana, 2016) tra italiano e dialetto: l'abate sul finale, quando viene scagionato da tutte le colpe, reagisce contro i collegiali del Ghislieri, colpevoli di aver sparso le voci false, e ovviamente si rivolge a loro, pur in modo diretto, in dialetto pavese (gli unici versi in dialetto di tutto il componimento),

¹⁸ Come si può notare, l'effetto comico del brano è dato dalla rima che segue alla geolocalizzazione; dato l'intento fortemente goliardico, questo brano è gradatamente sparito dalla scaletta del gruppo dopo la svolta "storica" tra il 2008 e il 2011, venendo attestato dal vivo soprattutto nel periodo tra il 2000 e il 2006 (per queste informazioni specifiche si ringrazia direttamente l'autore del gruppo, Silvio Negroni).

rimarcando il suo legame con il territorio in cui lavora come Professore proprio attraverso la scelta linguistica e la commutazione di codice («non c'è misericordia per i calunniatori / a glado mi ades a quei dal Ghislieri»).

La territorialità primaria, visto quanto osservato in queste pagine, gioca dunque un ruolo fondamentale nella tessitura del mondo finzionale pavese, filtrato dalla prospettiva di Silvio Negroni, ma dotato di uno sguardo che si spinge aldilà dei confini del territorio pavese.

4.2.2 *Mise en chant*

Il medium canzonettistico si presenta come molto diverso da quello fotografico e Social rispetto alla modalità di messa in scena della territorialità. La produzione dei Fiö tuttavia è piuttosto varia, comprendendo oggetti canzonettistici dal forte impianto drammaturgico-teatrale (impianto che mantengono sia nella fruizione canzonettistica tradizionale, ossia quella legata alla sfera dell'ascolto, che nella fruizione visuale della performance e della messa in scena) che riecheggiano alcune modalità di messa in scena del melodramma (Vittorini, 2019): tale struttura viene piegata da Negroni ad esprimere modelli di territorialità secondaria molto forte, che si distaccano dalla referenzialità assumendo carattere fortemente simbolico. Si può osservare questo fenomeno in almeno due esempi, entrambi legati alla seconda fase dell'evoluzione della storia del gruppo.

O darif, o daraf inscena attraverso una *mise en chant* dialogico-teatrale un doppio processo di territorializzazione di natura a-storica (processo di territorializzazione la cui nascita è narrata in *Nel 2000 a.C.*, con i riferimenti all'area in cui sorgerà Pavia, e la forte indicialità data dal verbo *bauscià*). Innanzitutto, il brano è narrato *in medias res*, con focalizzazione interna, dal punto di vista – come sempre – di due uomini pavesi, un contadino e una contadina (interpretati rispettivamente da Negroni e da Cignoli): la parcellizzazione del punto di vista dell'io narrante principale – il contadino maschio – è sottolineata dall'incipit, nel quale egli si mostra scocciato non tanto perché sta arrivando la battaglia nei pressi della sua casa (a Cantone Tre Miglia), ma perché non si può mai stare tranquilli, neanche in una frazione formata da un piccolissimo agglomerato di case («spö pü sta chiet / nanca chi ai Tri Mija / un viament ad suldà / tüti in gir taca a Pavia»). In quel momento bussa alla porta un soldato spagnolo, che porta con sé Re Francesco I, francese, come prigioniero: agli occhi dei contadini, egli appare soltanto come un «por crist / tüt a sgarblà», e non come il Re di Francia;

alle sue affermazioni di disperazione per la cattura, tuttavia, la moglie del contadino risponde fuori tema, interpretando le sue parole come una sorta di consigli culinari.

Re: Tout est perdu, fors l'honneur,
Contadina: Capisi no sla dit, ma meti al pan rustì in tal bröd.
Re: Je vu remerciè de tout mon coeur.
Contadina: Am par d'avè capì cag piasarìs giuntag un öv¹⁹.

Così, per via di un misunderstanding, nasce la zuppa alla pavese. Al primo processo di territorializzazione, che si può definire *individuale-soggettivo*, secondo cui la vicenda di grande importanza nazionale perde il suo significato poiché viene filtrata in soggettiva da una coppia di contadini pavesi, ne segue un altro ancora più marcato, di natura *collettiva-corale*, assegnato al ritornello che, come nel coro delle tragedie greche, commenta la vicenda narrata offrendo uno sguardo fortemente pavese di natura territoriale.

E nüm chi in mes
da là i spagnö, da chi i frances
ma sempar nüm
g'anduma da mes.
O darif, o daraf,
ai paves tuca rangiass,
o daraf o darif,
tütì i dì a ran e urtis²⁰.

I pavesi innanzitutto rivendicano fortemente sia uno *spazio* che un *territorio*, poiché l'area in cui è ambientata la canzone – e la battaglia – non è né spagnola, né francese, ma appunto *pavese*. Poi, i pavesi si trovano «in mezzo» ad una battaglia in cui sentono di non avere niente a che vedere; tuttavia, la loro natura fa sì che riescano, *comunque* (ritorna l'idea cardine dell'album del 2005), a cavarsela, appunto *o darif o daraf* (ossia in qualche modo), proprio loro, gente semplice che trascorre le giornate «tra ran e urtis». La specifica messa in scena (e in canto) del brano fa così in modo che Negroni configuri l'evento della Battaglia di

¹⁹ «Tutto è perduto, forse anche l'onore / Non capisco cosa ha detto, ma metto il pane arrostito nel brodo / La ringrazio di tutto cuore / Mi sembra d'aver capito che gli piacerebbe aggiungergli un uovo» – traduzione mia.

²⁰ «E noi qui in mezzo / di là gli spagnoli, di qua i francesi / ma sempre noi ci andiamo di mezzo / o di qua, o di là, in qualche modo, i pavesi si devono arrangiare / o di là, o di qua, in qualche modo / tutti i giorni tra rane e ortiche» – traduzione mia.

Pavia non semplicemente come un canto-racconto, come invece era il precedente brano *La süpa ala pavesa*, del 1983, tratto da una poesia di Gambini e dedicato allo stesso argomento (la differenza è evidente subito dall'incipit narrativo in terza persona: «A Pavia in tal Cincent, s'en dat bot da legnamé», nonché dalla musica solenne e dall'arrangiamento medievaleggiante), ma come un processo di territorialità secondaria e di appropriazione di uno spazio come territorio.

Qualcosa di analogo succede anche ne *Il tarlo di Colombo*: la *mise en chant* in questo caso è tradizionalmente in prima persona (Antonelli, 2010)²¹, ma Colombo si lascia andare ad un forte dubbio (appunto un *tarlo*), ossia il non sapere il posto in cui è nato. Il brano è scritto interamente in italiano, quasi a suggellare l'assenza di legami reali tra il celebre viaggiatore e Pavia, tranne che per un osso che potrebbe essere misteriosamente giunto fino in Lombardia («sarà proprio mio quell'osso / nell'urna di Pavia?»); Colombo è ritratto senza alcun legame non solo con Pavia, ma perfino con qualunque territorio, venendo dipinto come un viaggiatore in cerca di un luogo verso cui intessere un legame affettivo. L'unico territorio che appare ai suoi occhi realmente *luogo* (nella finzione di Negroni) è la Caravella: «E riprendo sonno solo se penso alla stella / che vedevo quelle notti dalla caravella / e credo dopotutto / che casa mia sia quella». La sua ansia di territorializzazione è tuttavia compensata, nel finale, dall'abitudine sociale nel costruire un monumento in suo onore (un'altra forma di reificazione) in ogni città: non importa se Colombo non sente nessun luogo come casa, o se non conosce la sua vera identità o il suo luogo Natale, ma conta solo che in ogni città italiana sia presente un segno tangibile della sua presenza, come appunto una statua («vedrai che anche a Pavia ti faranno un monumento»). La reificazione della statua di Colombo inscena dunque una territorialità secondaria *parziale e imperfetta*, a cui Pavia sembra assistere passiva ed impotente, un po' come nella battaglia tra spagnoli e francesi.

Ogni forma di riscrittura storica realizzata da Negroni può essere interpretata in chiave fortemente territoriale, sia nel caso di una territorialità autocentrata, che di una territorialità eterocentrata; a titolo esemplificativo, si può fare riferimento alle due figure di personaggi pacifisti (o meglio, riconfigurati come tali) presenti nell'opera dei Fiö, confrontandoli tra loro partendo dal fatto che i brani condividono una struttura analoga: Pasino degli Eustachi e Andrea Cairoli (quest'ultimo è un personaggio di fantasia). Nel brano dedicato al primo, *Eustachi Pasino*, la referenzialità è autocentrata, poiché si instaura un legame empatico tra un uomo del territorio – Pasino – e il territorio circostante: legame talmente forte che il pescatore,

²¹ Così come quella di altri brani storici come *Eustachi Pasino*, *Teodote* o *Tranquillo Cremona*.

una volta diventato comandante della flotta pavese, sceglie come mezzo per combattere il nemico (ossia la flotta veneziana) il *barcè*, particolare tipo di imbarcazione con la poppa tagliata e il fondo piatto che veniva utilizzato sul Ticino (che peraltro sembra sentire l'incendio della guerra e dei morti, diventando sempre «püsé maron»), e che gli consentirà di vincere, marchiando dunque la vittoria come *pavese*. Tuttavia, la sua pavesità *autentica* viene espressa nel ritornello, nel rifiuto della guerra («propri mi, che la guera / nänca cui pes / am piasiva guardai / setà insla riva me ades»), nella ritualità del rapporto con il fiume e nella scelta di attività semplici per passare il tempo, come la pesca o la caccia alle rane (attività declinate ancora una volta in chiave fortemente territoriale).

Nel secondo brano, *Andrea Cairoli*, invece lo sguardo si allarga attraverso una *mise en chant* particolarmente originale, forse tra le più riuscite dell'opera di Negroni: il cantautore si immagina l'esistenza di un nono fratello Cairoli, Andrea, mai esistito (ma di cui è stata trovata un'immagine realizzata da un gruppo teatrale storico, cfr. Negroni, 2019, 50), e lo dipinge come un pacifista omosessuale; nel testo sono totalmente assenti designatori sia accidentali che rigidi afferenti al territorio pavese: compare solo un verso riferito all'attività della pesca, descritta, come nel ritratto di Pasino, come un'azione rurale e pacifista («mi e lü in gir pr'i bosch / o a ciapà i pes adrè ai fos»). L'unica aderenza tra Andrea e Pavia è data dal dialetto: tutto il testo è infatti scritto in pavese, tranne il ritornello, fatto peraltro abbastanza raro sia per *Musicisti teatranti*, che per i brani storici dopo il 2008 (che prediligono l'italiano, o comunque segmenti ampi nella lingua nazionale); la territorialità e il senso di appartenenza ad un territorio inscenato nel brano si esprimono nel termine *patria*, che Negroni inserisce con grande sapienza stilistica in questa strofa, trasfigurandola prima nel movente della guerra («la patria ci chiama»), poi nella visione del voto della madre insanguinato.

La patria ci chiama, ma mi so no
l'è no che fo a posta, l'è cla senti no
sa pödi fa sam senti mal,
am sanguana al cör drè ai füneral.
Ma dim ti, slà pö varè
la vita ad vün di to fradè?
Mi la patria l'ho insugnà

cun la faccia ad mè mama tütta insanguinà²².

Con la polisemia del verbo *sentire*, utilizzato al contempo nel suo significato sensoriale che in quello metaforico, si mostra il legame tra Andrea e un territorio non posizionato e non posizionabile, la *patria*: in punto di morte, il nono fratello si chiede se almeno nell'aldilà non esisteranno confini, per cui potranno ritrovarsi «tütü insemma, negar, bianc e cines»; l'interrogativo tuttavia rimarrà senza risposta (molto fine la citazione a Bob Dylan: «nel vent un quaidün / la cercherà»), così come resta senza voce la mamma dei fratelli, Adelaide, che li chiama uno alla volta in cucina nel ritornello del brano («Benedetto, Emilia, Rachele, / Ernesto, Luigi, / Enrico, Giovanni»), fino a che alla fine non restano soltanto Benedetto, futuro ministro del regno d'Italia, e Giovanni, che cadrà in una battaglia del Risorgimento. La territorialità in questo brano è eterocentrata, perché Pavia rappresenta uno dei tanti luoghi vittime delle guerriglie risorgimentali, che il cantautore accusa come causa di morte: Negroni, più che fare riferimento diretto al Risorgimento, sembra qui scagliarsi contro i nazionalismi di ogni epoca, soprattutto del nostro tempo, come comprovato dalle razze presenti nell'aldilà in cui Andrea si immagina, un giorno, di poter camminare finalmente libero.

Un destino analogo è quello che tocca al protagonista de *L'elefante*, l'elefante che abbandona la sua terra, l'India e il Bengala, ma la porterà sempre con sé dovunque andrà (il personaggio incarna una *territorialità itinerante*). Il suo viaggio è forzato, poiché lascia la sua terra natia per costrizione, venendo catturata e imprigionata: una volta approdata in Francia, però, un giorno decide di scappare, per poter essere «finalmente libera»; la fuga, tuttavia, la porterà ad essere catturata un'altra volta, e successivamente imbalsamata al museo di Pavia. Nonostante questo, l'elefante ritratto con sentimenti umani da Negroni (il brano è sempre scritto sempre in prima persona) non si pentirà mai della fuga, ma ne sarà felice, perché ha potuto provare quella sensazione di libertà che non provava da quando si trovava nella sua terra. L'elemento che funziona come correlativo territoriale dell'identità dell'elefante è il *barrito*: lei, infatti, barrisce in qualunque luogo si trovi («levo al cielo il mio barrito»), ribadendo, attraverso il ricorso ad una componente sonora di carattere non linguistico, l'orgoglio della sua identità e della sua geografia itinerante, che la accompagna in tutte le fasi della vita, sia quando era capobranco in India, fino a quando diventa una statua impagliata.

²² «La patria ci chiama, ma io non lo so / non è che faccio apposta, è che non la sento / cosa posso farci se mi sento male, / mi sanguina il cuore anche ai funerali. / Ma dimmi tu, cosa può valere la vita di uno dei tuoi fratelli? / Io la patria l'ho sognata / con la faccia di mia mamma tutta insanguinata» – traduzione mia.

Attraverso un esempio non pavese, Negroni (2019, 39) da un lato ribadisce una sua idea cardine, ossia che «le proprie radici vadano gelosamente custodite», da un altro lato configura un'identità territoriale itinerante *multi-etnica* e *multi-stratica*, ancora una volta in opposizione ad alcuni afflitti nazionalistici che coinvolgono il nostro paese (e non solo) negli anni Duemila.

Il carattere identitario della figura dell'elefante è dato non soltanto dalla componente verbale della forma-canzone, che, come si è visto, prevale nell'analisi geografica, ma anche in quella musicale: l'introduzione del brano infatti è una melodia che richiama sonorità orientali, e sottolinea la sua appartenenza ad un'identità territoriale che porterà sempre con sé in tutto il suo peregrinare. Questo uso della testualità sonora è abbastanza raro per i Fiò dla nebia, e viene impiegato in poche occasioni, tra cui le canzoni ambientate nelle balere, oppure (ed è forse l'esempio più interessante del corpus) nel brano *L'üga la bel'üga*, l'unico dedicato esplicitamente all'Oltrepò – a differenza di Mangiarotti, la strategia di *place telling* impiegata non ricorre alla costruzione a quadro rappresentativa, andando a citare tutti i luoghi simbolici e rappresentativi del pavese (i *geosimboli*), ma impiega soltanto luoghi che servono ad esprimere configurazioni territoriali identitarie legate alla sua poetica. Nel brano dedicato all'Oltrepò, privo di testo (l'unico verso è «L'üga la bel'üga / la bel'üga [...] d'Oltrepò», che si ripete diventando quasi puro suono), Negroni (2019, 84) sperimenta sul piano musicale cercando di «fondere la musica tradizionale delle colline con ritmi vagamente balcanici», trasportando, sul piano musicale, quella tensione dialettica tra identità locale e identità transnazionali che si è messa in evidenza nelle pagine precedenti.

Non esiste dunque *mise en chant*, nei Fiò dla nebia, senza inscenare una relazione tra più geografie: una prima geografia, fortemente *pavese*; una seconda geografia, *nazionale*; una terza geografia, *intimistica* e *personale*, di norma aderente alla biografia di Negroni (con i riferimenti all'oratorio, ai giochi da bambini, al proprio quartiere di nascita, al suo passato da musicista, persino al proprio cane e a molto altro); ed infine una quarta geografia, *internazionale*, spesso filtrata dal sistema dei media o dall'immaginario. La tensione dialettica tra singole identità e identità comunitarie è messa in scena, a seconda delle tipologie di brani, in modo diverso: l'istituto formale della canzone viene così piegato dal cantautore a intenti di territorialità secondaria, dimostrando come i mondi diegetici non solo vadano letti in chiave referenziale (*avere un referente*), ma siano essi stessi referenti interni alla narrazione (*essere un referente*); per comprendere questa operazione sottile realizzata dal cantautore, è necessario ascoltare più volte i brani, come ha osservato Paolo Talanca nella sua definizione

della canzone d'autore (2017); ascoltando con attenzione più volte tutto il canzoniere dei Fiö, si può infine cogliere l'aspetto più interessante della geografia canzonettistica (già messo in evidenza da Tanca nell'opera di Paolo Conte, 2020): i processi di simbolica del territorio e di territorialità simulativa attivati da Negroni.

4.2.3 Simbolica del territorio e territorialità simulativa

Anche nell'opera dei Fiö viene inscenata una dialettica tra la *territorializzazione simulativa*, intesa come l'esito di un processo di territorializzazione reale testimoniato nelle opere di finzione, e la *simulazione di territorialità*, intesa come pratica finzionale che cerca di simulare, attraverso la macchina simulante della forma-canzone, del contesto macrotestuale (l'album) e della narrazione performativa, quanto avviene nel mondo reale. Questi due modelli di territorializzazione in realtà appaiono come piuttosto interscambiabili nel canzoniere del gruppo pavese, apparendo come declinazioni di specifici *archetipi della territorialità* (Tanca, 2020, 219) dispiegati con forza attraverso le messe in scena narrative dei brani: Negroni dunque non si limita ad annoverare una serie di pratiche pavesi (che certamente sono citate – come l'usanza a vedere le partite del Pavia allo stadio, il prendere il sole a Ticino oppure l'andare a lavorare a Milano in treno –, assumendo di volta in volta carattere narrativo), ma configura la sua produzione canzonettistica secondo una *natura geografica*, perché di tali pratiche è esplorato il valore simbolico e archetipico, ed il legame che intessono con i processi di territorializzazione. Si cercheranno di riassumere qua ora, per sommi capi, i principali archetipi della territorialità pavesi che si sono potuti osservare in fase di ricerca.

a) *Relazione con l'altrove (esotico)*. Nel corpus analizzato l'*altrove* «culturalmente e geograficamente lontano» (Tanca, 2020, 219) viene evocato in più occasioni, poiché consente a Negroni di inscenare una forte antitesi con il territorio pavese. Prevalgono innanzitutto i luoghi esotici, che sono configurati come immaginari paradisiaci, secondo un topos ben impresso nel mediascape internazionale (Dell'Agnese, 2018): *Varadero Beach*, per esempio, è la celebre spiaggia cubana in cui va in vacanza un pavese per scappare dalla vita monotona (l'altrove è reso, sul piano del significante, anche dal ricorso alla paronomasia *jumbo/mambo*: «parti dal jumbo e tachi cul mambo / stachi cul mambo e salti in sal jumbo»), anche se, una volta ascoltate le parole in dialetto del proprio barbiere, incontrato inaspettatamente proprio sulla celebre spiaggia, il luogo perderà tutto il suo carattere di

altrove, dando a lui l'impressione di essere a Ticino («am giran i bal, par da ves a Canal»). La relazione con l'altrove si esemplifica anche nell'incontro con personaggi che provengono da luoghi esotici, come accade in *Te quiero mucho*, brano in cui è descritta una relazione con una donna sudamericana che, facendo valere la sua bellezza latina, riesce a sedurre l'uomo convincendolo a ricoprirla di regali (l'intento di brani come questo è ovviamente ironico, e si basa proprio sull'immaginario occidentale della donna sudamericana che cerca di sedurre e ingannare il ricco uomo bianco e europeo). Anche i luoghi pavesei, tuttavia, spesso vengono percepiti dai locali (soprattutto di una certa generazione) come esotici, oppure come *altrove*, in particolare il paesaggio intorno al Ticino: questo processo di simulazione di territorialità è basato sull'idea che «il richiamo al mondo della natura sia efficace proprio in quanto affonda la propria appetibilità in un rapporto diretto con una dimensione vista, concepita e valorizzata come il contrario dell'ambiente urbano, congestionato dalla presenza antropica» (Aime e Papotti, 2012, 37). Dalla simulazione di territorialità, si passa dunque ad una territorialità simulativa che coinvolge più personaggi, dal podista pavese che corre in Vernavola, ma si immagina di essere a Central Park a correre la maratona di New York (*La maratona ad New York*), che il turista pavese costretto a restare ad agosto in città, e si immagina che «Canal l'è Missisipi e le Auaji jien i sabion» (*Parto, non parto?*), oppure il senegalese protagonista di *Alura m'anduma*, che non è un “figlio della nebbia”, ma del sole africano (il brano si apre proprio con una contrapposizione tra qualità topiche: «Figlio di un sole africano / non della nebbia che c'è qua»), per questo proverà sempre una nostalgia di casa molto forte, nonostante riesca ad adattarsi alla nebbia e al territorio pavese proprio imparando alcune espressioni in dialetto (come «alura, m'anduma», pronunciata – ovviamente – con accento africano), e sentendosi comunque, in qualche modo, “a casa”. La tensione dialettica tra territorio pavese e luoghi esotici viene così resa attraverso due processi: l'idea dell'*altrove* come di un luogo paradisiaco che però non garantisce una fuga totale dalla realtà quotidiana; la possibilità di trasfigurare il *qui* in un *altrove* attraverso un procedimento fantastico e simbolico fortemente “pavese” – esemplificato dal fatto che, quando fa caldo a Pavia, si può fare «al bagn al Canaras» (*Can e gat*), e chi prende il sole «g'ha l'aria türistica ad quei / in vacansa alle Auaji» (*Quand fa cald a Pavia*); nello stesso modo, il paradiso non deve per forza essere un luogo esotico, ma si può trovare anche entro le mura della città, nei cortili dell'Università, mangiando una fetta di torta paradiso nonostante fuori ci sia la galaverna invernale (concetto reso da una polisemia indicale del termine *paradis* utilizzata nell'omonimo brano *Paradis*: «una fèta ad turta *paradis* [...] ma insema a ti chi 'm senti in *paradis*»).

b) *Simbolica del viaggio*. Al primo archetipo ne risulta strettamente collegato un secondo, che caratterizza trasversalmente tutta la produzione dei Fiö: il viaggio come unica possibilità di fuga. Il viaggio per Negroni, tuttavia, non si configura mai come un qualcosa di definitivo, ma *provvisorio*: si lascia Pavia, perché Pavia opprime con la sua nebbia e le sue zanzare, ma alla fine ci si torna sempre; così accade ai protagonisti di *È vita*, che hanno vite diverse, ciascuno in giro per il mondo «avanti e indré», ma alla fine finiscono con il trovarsi «in piasa granda setà giù al café»²³. Il viaggio si connota sempre in diacronia: per la mamma di Negroni, citata in *Parto, non parto?* (il brano più legato al tema del viaggio di tutto il suo canzoniere), andare a Pietragavina sembra già un viaggio enorme, per cui è necessario prepararsi mesi prima – ritorna l’immagine dell’Oltrepò (già osservata nel capitolo dedicato ai paesaggi mediali) come di un luogo prossimo in cui poter fuggire; gli uomini del Duemila invece non hanno problemi a trascorre il Natale alle Maldive (*Al Nadal insì am pias no*) o alle Canarie (*Tas*), se non che rischiano di perdere l’essenza delle tradizioni natalizie locali vivendo una sorta di “altro ferragosto”. Il viaggio, infine, è un afflato di libertà: permette all’elefante di sentirsi libera; consente all’operaia che lavora alla Snia o alla lavanderia del Borgo di sognare una vita più dignitosa; fa sì che la Pina, mondina che emigra in Argentina, si possa rifare una vita migliore di quella che aveva a Pavia, nonostante porti con sé per sempre la nostalgia per la sua terra.

c) *Fenomenologia del pavese*. Il canzoniere dei Fiö inscena, su un piano costruzionista, una vera e propria fenomenologia del pavese: si tratta di una fenomenologia molteplice, che spesso si moltiplica in diverse figure (il curiosone, il tiratardi, il provolone – molte di queste sono delineate con termini dialettali, come il *pidlina*, lo *smorbi* o il *fāncis*), oppure è sussunta da una prospettiva corale. Nel primo caso, appaiono molti personaggi che incarnano in sé il legame con la pavesità e con l’essere pavesi: sono personaggi tra loro scollegati, anche nel caso in cui si chiamino nello stesso modo – come la *Pina*, che appare in diversi brani del canzoniere (Negroni, 2019, 90), ma che incarna un tipo fisso pavese più che un vero personaggio –, e che messi insieme offrono un ritratto collettivo del popolo pavese. Per quanto riguarda la seconda prospettiva, si possono annoverare i brani che fanno esplicito ricorso alla pavesità corale, come *Al Pavia in serie A*, dove la pavesità stessa viene configurata come una sorta di timidezza e di introversia; *Nadal a Pavia*, dove la semplicità dei

²³ È interessante notare come questo brano riprenda un tema della storica *Un buton, un maion* («ma va a finì ca stuma chi a Pavia») ma, visto il passare del tempo (i brani sono separati da trentacinque anni), entra nel secondo testo la realtà del mondo globalizzato, esemplificata da designatori rigidi internazionali come Uganda, Terra Santa, Porto Rotondo, Caraibi ed altri ancora.

pavesi fa sì che Giuseppe, il padre di Gesù, si trasfiguri in un barcaiolo, e che i Re Magi non consegnino dei doni al Bambino, che nasce sul Ticino, perché lui ha già dei doni stupendi, tra cui il Ticino stesso; *Al dì dlla festa*, dove il popolo pavese è ritratto coeso e unito attraverso la litote della *festa* mentre i cittadini stanno partendo per andare sul fronte a combattere la Grande Guerra; o, soprattutto, *Baritoni*, dove la pavesità è estratta ed invocata come una qualità simbolica topica degli uomini del territorio, configurandosi in particolare come *umiltà* nel coro finale del brano.

Nati siam baritoni
fra queste mura nobili,
città siam di baritoni
la nobiltà dei semplici.

Il gioco simbolico è attivo a più livelli: innanzitutto, si mettono in contrapposizione la storia e il passato della città, appunto *nobile*, con l'orgoglio dell'essere nati entro queste mura (significativo che Pavia, in questo brano, non venga mai espressamente citata, proprio con l'intento di uscire dal limite bozzettistico che invece prevaleva in *Al Pavia in serie A*); poi, si mette in evidenza la declinazione della pavesità come *semplicità*, sussumendo attraverso l'ossimoro finale una contraddizione che si declina come fortemente pavese (essere semplici, ma nobili); infine, il riferimento ai baritoni è sia di carattere metaforico (i baritoni sono una voce "minore", dunque umile, ma nobile) che referenziale, come si può notare dalla presenza di Ambrogio Maestri, baritono di fama internazionale (molto noto anche nel mediascape nazionale) ma nato a Pavia e molto legato al territorio locale, che ha collaborato diverse volte con il gruppo (e che esegue questa corale alla fine del brano insieme ad altri baritoni pavesi). Attraverso queste chiavi di lettura, la pavesità si declina come un archetipo territoriale della città, che si mostra con tutta la sua storia gloriosa – *storia* che, tuttavia, Negroni si augura che nel presente non venga dimenticata (per questo – anzi – egli contribuisce a perpetuarla con la sua attività canzonettistica e divulgativa).

d) *Geografie immaginarie e mediatiche*. La prospettiva di Negroni non si ferma alle configurazioni territoriali reali, ma esplora anche quelle mediali attraverso lo statuto dello sguardo, che si fa tramite intermediale nonché garante di inedite «geografie immaginarie mediatiche» (Tanca, 2020, 222), un altro archetipo territoriale del pavese, che sembra non riesca a vivere senza viaggiare attraverso lo sguardo. È il caso, per esempio, dei ragazzi che osservano nei pressi di Corso Cavour le ballerine che si affacciavano dalle finestre dello

Splendid Hotel (Negroni, 2019, 5): un episodio analogo è raccontato in *Tricche tracche*, il cui protagonista soffre di una masturbazione compulsiva (evocata dall'onomatopea del titolo, ma mai dichiaratamente descritta) perché, essendo molto timido, trascorre le giornate a guardare la ragazza che ama, e a fantasticare una vita con lei, senza riuscire a viverla realmente. Storia analoga è quella di *Ai tri, ai cinc, ai vot*, ambientata in un cinema cittadino: anche qui il protagonista maschile si innamora di una diva del grande schermo, mentre è al cinema, per questo partecipa a tutti gli spettacoli in cui lei è protagonista, ovviamente pomeridiani (appunto «ai tri, ai cinc e ai vot»), convinto che l'attrice sullo schermo sia lì per lui (il brano inizia proprio così: «Le l'era là par mi / dentr'al cinema tüti i dì»). Il cinema, per i pavesi degli anni Sessanta (e non solo), si fa dunque tramite intermediale e immaginativo fornendo un vero e proprio escamotage per fuggire dalla routine della vita di provincia e di città; il cinema con le sue serie, come quella di *Totò contro Maciste* accennata in *Roba da fiö*, ma anche la televisione, con gli immancabili cartoni animati (nello stesso brano viene citata la serie *Rin Tin Tin*), ed altro ancora. Ogni mezzo è buono per fuggire, non matericamente, ma con la fantasia, fino ad arrivare ai moderni social a cui sta attaccata una delle protagoniste di *Tas*, che chatta «di notte sul feisbuc». Il bisogno di fuga del pavese sembra quindi delinearci come un archetipo territoriale intrinseco, e può essere colmato, forse soltanto – sempre in ottica pavese – dall'elemento fondante della pavesità per eccellenza: il fiume.

e) *Per mare un fiume*. L'ultimo archetipo è forse quello più importante nella configurazione territoriale dell'opera di Negroni e nel ritratto che ne emerge dell'area pavese, e riguarda ovviamente il Ticino, dipinto come l'elemento archetipico della pavesità su un piano quasi ancestrale, nonché principale garante dell'unità del popolo che vive sulle sue sponde. Nonostante il Ticino contribuisca alla presenza delle zanzare, con cui i pavesi instillano una costante «guerra», e nonostante porti con sé «la violenza delle piene», la sua presenza fra le mura urbane e nel territorio ha una dimensione fortemente rituale (*Per mare un fiume*) per i cittadini, che non ne possono fare a meno in più frangenti. Tutto ruota intorno al Ticino, che rende lo spazio circostante già *pavese* a partire dal 2000 a.C. (*Nel 2000 a.C.*), con le sue zanzare e i suoi tafani, e che sussume a sé tutte le forme di acqua grazie alle quali l'uomo può vivere (*Acqua*); che consente ai pavesi di trovare riparo e riposo (*Cän e gat, Quand fa cald a Pavia*), che agisce sui personaggi trasformandoli (*Eustachi Pasino*); che permette di sognare una vita migliore (*Frega e risenta*), e che consente ai pavesi di sentirsi uniti, facendosi esso stesso garante della pavesità e del destino dei pavesi, come è evocato nel ritornello finale di *Per mare un fiume*.

Abbiamo per mare un fiume,
noi che viviamo lungo le sue antiche rive
tra muri rossi ricamati
intorno a giardini neppure immaginati.

Prendiamo la vita che ci tocca
con poche frasi e sorrisi sulla bocca
per poi brindare, quando è sera
a un nuovo giorno, a un'altra primavera.
Per mare un fiume.

4.3 Analisi geo-turistica

Come nel capitolo precedente, in questo paragrafo si applicherà il modello d'analisi geo-turistico di Angelo Turco (2012), con la consapevolezza che l'oggetto di questo paragrafo è profondamente diverso, dal punto di vista mediale, rispetto al precedente, per cui la metodologia d'analisi deve essere adattata.

La relazione tra turismo e canzoni in Italia è soltanto accennata negli studi di settore: pur essendo ormai acclarato che la forma-canzone e la sua storia testimoniano un patrimonio identitario nazionale (Berselli, 1999; Nobile, 2012), non molti sembrano essersi resi conto della funzione che gli oggetti canzonettistici possono svolgere in qualità di *attrattori turistico-culturali* (è il caso per esempio della canzone napoletana, Pesce e Stazio, 2013), o sul ruolo che possono avere nell'*immaginario turistico*, sia nel caso di canzoni prodotte dalle pratiche turistiche, che di canzoni che invece generano, a loro volta, pratiche turistiche (Berrino, 2011). Anche l'opera dei Fiö dla nebia può proprio essere interpretata secondo queste chiavi di lettura, sia come *attrattore turistico-culturale*, che come *promotrice di un immaginario turistico*, poiché può generare, a sua volta, specifiche pratiche turistiche.

In realtà, come si è visto nel paragrafo dedicato alle attività concertistiche e divulgative, aldilà di intenti prettamente turistici, sia nell'opera che nell'attività del gruppo si può osservare un afflato di *place telling* e di *place branding*: la dimensione del *place telling* è veicolata, in particolare, dalla narrazione di una molteplicità di uomini del territorio (Tanca, 2020), e soprattutto dal legame che questi soggetti, sia anonimi (tipi fissi) che specifici (come i personaggi storici o quelli protagonisti dei ritratti bozzettistici), intessono con il territorio

stesso, andando a configurarsi, inevitabilmente, come *pavesi*, e dunque raccontando una serie di pratiche sociali di cui sono protagonisti, nonché inscenando l'anima più profonda della *pavesità*. A quest'ultimo aspetto può essere condotto anche un intento di *place branding*: la *pavesità* assume infatti carattere brandizzante nel momento in cui viene riconosciuta come tale (ed esplicitata nelle sue specificità), e soprattutto quando è enunciata in relazione ad altri luoghi, venendone esaltate le qualità proprio in relazione ad un'alterità a cui è contrapposta. La stessa selezione di personaggi, bozzetti e situazioni del canzoniere dei Fiö, in tutta la sua articolazione, corrisponde ad intenti di *place telling* o *place branding*: il territorio *si racconta* attraverso i suoi personaggi, e i personaggi *raccontano* il territorio, esaltandone quelle specifiche qualità grazie alle quali può assumere carattere attrattivo (i codici che saranno analizzati nei prossimi due paragrafi), ma enumerando anche i difetti; attingendo a situazioni e personaggi molto noti nell'immaginario anche nazionale (come Colombo, Spallanzani o Alessandro Volta), oppure figure dall'alto grado di indicialità nell'area della pianura padana (la lavandaia, la mondina, l'operaio), e fornendo narrazioni segmentate e specifiche relative ad episodi o situazioni legate al territorio pavese, ma poco note a livello nazionale, l'intento della produzione di Negroni agisce secondo una logica fortemente *promozionale*. Queste osservazioni possono essere dimostrate analizzando, per esempio, il testo di *Mundina*.

A quand seri mundina
ca stavi in casina,
'na stansa in cüsina
e al bagn l'era in tl'ort.
Sa stava in risèra
a pé par tèra,
i valser in sl'èra
l'amur di vint'ann²⁴.

Nel ritornello, la mondina in prima persona enuncia una *nostalgia doppia*: per la sua giovane età, che ormai se n'è andata, e per la vita da mondina, che le permetteva un contatto maggiore con la terra. Grazie a questo monologo l'ascoltatore coglie in chiave brandizzante alcuni caratteri fondanti del territorio pavese (le risaie, le cascine), alcune abitudini legate alla vita rurale (l'assenza del bagno in casa, l'andare in mezzo ai campi a piedi scalzi), ma anche

²⁴ «A quand'ero mondina, / che stavo in cascina / la stanza in cucina / e il bagno era nell'orto / si stava in risaia / a piedi nudi / i valzer della giovinezza, / l'amore dei vent'anni» – traduzione mia.

l'atmosfera gioviale dell'epoca. L'intero brano però non è costruito su un afflato nostalgico, poiché la mondina ha una nuova vita nel presente: dal passato ella cerca tuttavia di imparare, di testimoniare e di insegnare il rispetto per la natura e per la terra, in particolare per l'acqua, definita nella strofa successiva «un altar ciel suta i nos pé». Il territorio dunque nella sua dimensione spazio-temporale si racconta attraverso le parole della mondina, facendo sentire la sua voce e le sue richieste (come quella del rispetto per l'acqua) nel presente, e nello stesso tempo la mondina racconta il territorio e le sue evoluzioni; parimenti, enunciando storia e caratteristiche del territorio pavese, esso viene proposto come attrattivo e di grande interesse per chi vuole riscoprire una sorta di autenticità perduta (secondo una moda del turismo contemporaneo, Dell'Agnese, 2018), e suggerendo indicazioni su un *site* specifico del territorio pavese (Aime e Papotti, 2012) di interesse storico, culturale e turistico (facendolo rientrare nel cosiddetto turismo della memoria, Magnani, 2011), come appunto i vecchi cascinali formati solo da una stanza, con dentro camera da letto e cucina (ve ne sono ancora diversi nell'area tra Cascina Campeggi e Cascine Calderari, anche se molti sono stati ristrutturati, pur mantenendo una struttura analoga almeno nel cortile).

Date queste premesse, ora possono essere analizzati i codici teorizzati da Turco (2012).

4.3.1 Codici primari: l'attrattività

A differenza di Mangiarotti, e senza dubbio anche per una ragione di carattere mediale, Negroni non lavora in modo programmatico, selezionando ad hoc aree attrattive del territorio, ma ne restituisce l'attrattività turistica su un piano costruzionista, attraverso un'interpellazione costante degli ascoltatori secondo due modalità: 1) attraverso l'ascolto dei brani o la lettura dei testi (approccio *testuale*); 2) attraverso il coinvolgimento della performance e la partecipazione ad uno specifico evento (approccio *contestuale-performativo*). Nel primo caso, l'attrattività turistica dell'area pavese si declina proprio nelle proprie specificità territoriali e antropologiche che emergono nel corso di tutto il canzoniere del gruppo; nel secondo caso, invece, la forma-canzone assume valore trasformativo in relazione agli spazi circostanti (Bertoloni, 2021c), rendendoli *realmente* attrattivi dal punto di vista turistico grazie alla riscrittura canzonettistica.

Tra gli esempi del primo caso si possono annoverare molti brani storici, questo perché, come ha osservato Marc Augé (1999, 24), «viviamo in un'epoca che mette in scena la storia,

che ne fa uno spettacolo e, in questo senso, derealizza la realtà»; questi brani possono assurgere al ruolo di catalizzatori turistici nel momento in cui rispondono a quel «principio di riduzione», secondo cui appunto i personaggi storici funzionano come meri « segnali che determinano l'idea di una città» (Aime e Papotti, 2012, 58), facendo riferimento tuttavia a siti che possono perfino non essere ascritti nel territorio pavese: se il monastero di Teodote è oggi la sede del seminario diocesano (come è segnalato sia nelle guide turistiche che dalla cartellonistica apposita), e se intorno alla battaglia di Pavia si organizzano mostre ed eventi, nonché visite a location come il castello di Mirabello, nel caso di Tranquillo Cremona invece l'opera del pittore pavese viene presentata come un prodotto attrattivo e specifico del territorio, nonostante la maggior parte delle sue opere siano oggi esposte in musei nazionali o internazionali, e a Pavia sia rimasto soltanto il *Ritratto di Nicola Massa*, conservato nella Pinacoteca Malaspina (oggi una sezione dei Musei Civici). La storia di Cremona come uomo del territorio, pur mantenendo un forte carattere attrattivo sul piano formale (una sorta di *significante*), sembra non avere un suo corrispettivo sul piano concreto della destinazione (una sorta di *significato*). In queste tipologie di brani, infatti, alla *tematizzazione culturale* (processo per via del quale una caratteristica specifica, fisica o antropica, viene re-inventata culturalmente, cfr. Turco, 2012, 75), realizzata con forza dall'operazione canzonettistica, segue un processo di *individualizzazione* di carattere territoriale (Cremona è un pittore scapigliato – corrente nota a livello nazionale – che si configura come *pavese*), ma non segue un'azione di *valorizzazione specifica* (interna al testo) che permetta al pittore di realizzarsi come oggetto di un flusso turistico, questo perché manca, nel territorio, un qualunque appiglio di carattere cosale che possa rimandare direttamente al pittore (oltre ai suoi quadri, una mostra a lui dedicato, una casa, etc.). Viene dunque meno l'ultimo gradino del processo di *transcalarità del flusso turistico* (ivi) teorizzato da Turco, rendendo l'attrattività turistica di questi brani soltanto in potenza, e non espressa (né esprimibile) sul piano della pratica diretta. Anche laddove la dimensione turistica sia direttamente esposta in chiave performativa (sempre all'interno del testo), manca l'azione di valorizzazione che fa sì che il testo si trasformi in *attrattore*: è il caso, per esempio, del finale di *Eustachi Pasino*, dove il protagonista, uscendo dalla dimensione storico-diegetica, rompe la quarta parete della finzione e dialoga allocutivamente con i pavesi di oggi, invitandoli a ricordarsi di lui quando passeranno dalla sua casa.

Se passate in via Eustachi Pasino
ricurdev dal Re dal Ticino,
il potere, la gloria e i dané
per la storia dal mé barcé²⁵.

Esiste realmente una Via Pasino degli Eustachi, in cui è conservata una casa del XIV secolo risalente alla famiglia degli Eustachi, oggi sede dell'Università della Terza Età: è tuttavia edificio malandato, in stato di conservazione non ottimale, e soprattutto che non ha subito nessun processo di rivitalizzazione turistica (figura 50).



Figura 50. La casa degli Eustachi in Via Pasino degli Eustachi, Pavia (fonte: www.wikipedia.it; ultimo accesso: 24 aprile 2022).

Il pavese di oggi, ascoltando il consiglio di Pasino nella canzone, può giusto “ricordarsi” del suo personaggio quando passa nella via, ma non ha nessuna possibilità di visitare la casa, in cui peraltro non è rimasto niente appartenente al personaggio (e non ne è neanche narrata all’interno la storia – il palazzo ha subito semplicemente una rifunzionalizzazione); un turista, di contro, non sarebbe mai attratto dal visitare un luogo di questo tipo (nonostante a Pavia ci siano molti altri palazzi medievali analoghi e degni di

²⁵ «Se passate in Via Eustachi Pasino, / ricordatevi del Re del Ticino, / il potere, la gloria e il denaro / per la storia del mio barcé» – traduzione mia.

interesse sul piano storico e culturale), proprio perché non ci troverebbe nulla né di interessante, né tantomeno di attrattivo.

Il discorso cambia nel momento in cui l'oggetto canzonettistico subisce una riconfigurazione spaziale in chiave attrattiva: è il caso per esempio del già citato evento di settembre 2021 al Museo Kosmos (figura 51), dove i brani selezionati per la scaletta, la location e gli interventi di Mazzarello e di Negroni hanno agito sinergicamente come attrattori, realizzando tutti gli aspetti della transculturalità illustrati da Turco, seppur su una scala esclusivamente locale (su questo aspetto si tornerà nel paragrafo dedicato alla territorialità turistica).



Figura 51. I Fiò dla nebia in formazione allargata in concerto al museo Kosmos, settembre 2021 (fonte: Facebook, profilo di Carlo Riboni; ultimo accesso: 24 aprile 2022).

La *tematizzazione culturale* è molto forte, ed assume carattere locale dal momento in cui i brani selezionati raccontano di personaggi spesso noti a livello nazionale (come Alessandro Volta), che sono tematizzati da oggetti locali, custoditi a Kosmos o ad altri musei pavese (oggetti illustrati puntualmente da Mazzarello), venendo ascritti nell'identità narrativa della città attraverso la messa in scena della *factio* canzonettistica; una volta tematizzato culturalmente un attrattore, esso si *individualizza* in un personaggio o in un oggetto, soprattutto in riferimento all'area museale (di Volta sono posseduti diversi oggetti), e viene *valorizzato* nella cornice dell'evento, poiché il museo è aperto, e gli spettatori, terminato il concerto, possono visitarlo per vedere in prima persona gli oggetti dei personaggi le cui

vicende sono state narrate nel corso della serata. In questo caso, si passa dal codice primario dell'attrattività a quello secondario dell'esperienzialità, alimentando l'immagine del territorio locale attraverso una «progressiva stratificazione della sua storia» (Aime e Papotti, 2012, 61), che si fa concreta grazie ai correlativi oggettivi visitabili e tangibili di cui sopra.

4.3.2 Codici secondari: l'esperienzialità

Anche il codice secondario dell'esperienzialità, nel caso dell'approccio canzonettistico, può essere analizzato attraverso due prospettive: una prospettiva testuale, ed un'altra contestuale-performativa. Tutto il canzoniere dei Fiö sul piano testuale può essere filtrato dal codice dell'esperienzialità turistica: molte delle canzoni tra loro infatti formano una rete intertestuale che offre una serie di esperienze indirette del territorio, mediate da diverse tipologie di mediatori: il primo è il medium canzonettistico stesso, che in quanto dispositivo narrativo permette di mediare l'identità turistica di un territorio e di declinarla in chiave narrativa (istituto formale); il secondo è proprio il medium della narrazione (istituto diegetico), condotta sia all'interno del testo, che all'esterno, contestualmente, nei contesti in cui le canzoni appaiono (in particolare nella dimensione della *liveness*).

Nel primo caso, le canzoni si fanno mediatrici di una serie di esperienze turistiche o pseudo tali *realmente possibili*, che accadono realmente o che sono accadute nel passato: è il caso di tutte le pratiche legate al fiume Ticino, dal prendere il sole al fare il bagno (pratica oggi vietata, ma che molti ostinatamente continuano a fare) fino alle passeggiate lungo le sue sponde, delle gite in Oltrepò delle passeggiate (le vasche) per le strade principali del centro. In realtà, queste pratiche non sono mai *realmente* turistiche, ma sono soltanto pratiche di uomini del territorio, che possono diventare turistiche in una prospettiva esperienziale, perché intraprendendole il turista potrebbe vivere esattamente come gli abitanti del luogo, in linea con la tendenza mimetica che caratterizza molti movimenti del turismo contemporaneo (Dell'Agnese, 2018). Dall'ascolto del canzoniere dei Fiö i turisti sono immersi completamente nel paesaggio pavese e nel profluvio di pratiche che riguardano i suoi cittadini, nonché nelle tipologie di personaggi che possono incontrare: si tratta di pratiche poco note a livello nazionale nel mediascape, soprattutto rispetto per esempio a quelle legate a destinazioni turistiche più quotate e più declinate come destinazioni, indipendentemente dalla loro effettiva realizzazione (chi non immagina i borghi delle Cinque terre come paesi di

pescatori, anche se ormai non ci si pesca quasi più?), ma che dicono molto su come gli abitanti locali si relazionano al territorio.

Nel secondo caso, la canzone funziona da cassa di risonanza turistica nel momento in cui offre essa stessa un'esperienza attraverso il dispositivo narrativo, consentendo l'*incontro* tra l'ascoltatore/turista e i personaggi le cui voci riecheggiano dai brani; trattandosi di un incontro, esso si connota come esperienza, turistica poiché l'ascoltatore scopre qualcosa di nuovo non solo sul personaggio, ma sul territorio, e può cercare gli appigli concreti (pur nella difficoltà individuata in brani come *Tranquillo Cremona*) che farebbero dei luoghi a cui si fa cenno nelle canzoni una vera e propria destinazione. L'incontro avviene sia nel caso in cui i personaggi si rivolgono direttamente agli ascoltatori in modo allocutivo, pur all'interno della struttura del monologo in prima persona, che nel caso di brani ad impianto dialogico-drammatico: in entrambi i casi l'esperienza che si genera è fortemente *territoriale*, poiché l'incontro con un determinato personaggio, pur all'interno di un regime diegetico, si configura come un «evento memorabile [...] che entra a far parte del suo patrimonio intangibile» (Turco, 2012, 77), a maggior ragione se tale incontro è seguito da una visita turistica *reale*. Questa catena di passaggi è possibile grazie ad un'azione che, per usare ancora una volta le parole di Turco, può essere definita come *metamorfosare* (ivi, 133): l'oggetto canzonettistico metamorfosa il *sapere cognitivo* che nella canzone stessa è esposto attraverso il dispositivo narrativo (la storia di Pasino degli Eustachi o di Tranquillo Cremona, gli amori giovanili di Alessandro Volta, l'attività di ricerca di Lazzaro Spallanzani, la vicenda drammatica di Teodote), e lo trasmuta in *sapere affettivo* per l'ascoltatore, che a sua volta metamorfosa il *flusso emozionale* generato dall'empatia con il personaggio in *nuove conoscenze* di natura analitica che arricchiscono il suo bagaglio personale.

L'ultimo passaggio di questa catena esperienziale – quello all'incontro diretto con la destinazione – è possibile soltanto perché la maggior parte di essi possono essere geolocalizzati e posizionati in un contesto cittadino specifico, in cui è possibile fare appunto un'esperienza *reale* e non mediata: ecco perché la reale fruizione turistica del canzoniere avviene in un contesto performativo (come quello di Kosmos), e non solo a livello testuale. Il testo risulta infatti, in questi termini, un *trasmettitore* (Marrone, 2010), e non un accesso diretto all'esperienza turistica, potendo più che altro collaborare ad alimentare un immaginario che susciti sia il codice dell'attrattività di una determinata destinazione, che il codice dell'esperienzialità, soprattutto nel caso della fruizione in un determinato contesto. Il fenomeno della geolocalizzazione va aldilà dell'uso dei designatori illustrato nei paragrafi

precedenti: la vicenda di Tranquillo Cremona può essere geolocalizzata nel Castello per via della presenza del suo quadro, ma anche di tutta la pinacoteca e degli altri quadri impressionisti; la vicenda di Pasino degli Eustachi può essere occasione per incontrare il territorio del Ticino indipendentemente dalla visita alla sua Casa; la vicenda di Alessandro Volta può declinarsi in una visita all'Università, all'Aula Volta o al Cortile delle statue (una delle quali ritrae proprio il gigante della scienza), oppure al Museo dell'elettricità, ispirato proprio alle scoperte di Volta, e via dicendo. L'ascoltatore pavese, – è bene ricordarlo – principale target a cui l'opera di Negrone si rivolge, può fungere da terzo intermediario dell'esperienza turistica, che assume, nell'opera del gruppo pavese forse ancora di più che nella pagina paviacartoon, carattere fortemente mediale.

4.3.3 Territorialità turistica

Date queste premesse, si può osservare come nell'opera dei Fiö agiscano due forme differenti di territorialità turistica, una *centrifuga* ed una *centripeta*.

Nella territorialità *centrifuga*, il territorio pavese è visto come un vincolo ed un limite, e i territori *altri* vengono rappresentati come attrattivi dal punto di vista turistico, nonché veicoli di una forma di esperienza diversa rispetto a quella padana: in particolare, è l'altrove esotico ad assumere alto grado di attrattività per il cittadino pavese, che tende a guardare oltre i propri confini cercando nei luoghi lontani, che si configurano realmente come *turistici*, un approdo e una via di fuga. Così, il pavese viaggia sempre verso l'esterno: innanzitutto, viaggia con gli schermi e con la mente; poi si muove dalla città all'Oltrepò, o verso luoghi del territorio nazionale (i tradizionali archetipi del mare e della montagna); infine, viaggia con l'aereo e va lontano. L'incontro con l'altro viene narrato sempre come un incontro tra mondi differenti, sia sul piano antropologico che su quello geografico: è proprio nella specifica pratica turistica (anzi, specificatamente *vacanziera*) che il pavese sembra trovare sollievo dalla sua vita (lavorativa e frenetica), come appare dalla descrizione che più di tutte rappresenta questa forma di territorialità turistica all'interno del canzoniere di Negrone, *Varadero beach*, di cui vengono riportare alcune tra le strofe più significative.

Rum e papaia, äm cavi la maja,
cocco e banana, la nebbia è lontana.
Sentam mi,

al paradìs al g'ha da ves propri insì
mi sto chi
a Varadero Beach.

La giù a cà mia è un'eterna agonia.
[...]
La sabbia l'è dora, la vita l'è sora,
se 'l cald al m'asüga
am puci e l'è un'üga²⁶.

Questo ritratto, realizzato tramite la messa in scena di qualità topiche (configurazione del *luogo*), paesistiche (configurazione del *paesaggio*) e ambientali (configurazione dell'*ambiente*) della località turistica, va letto in antitesi alle corrispondenti qualità territoriali del territorio pavese, che appare come non turistico, ma solo in apparenza, poiché è sufficiente – come si è detto – la presenza del barbiere per far piombare il vacanziero nella sua quotidianità, e far venir così meno l'alterità esotica garantita dalle configurazioni territoriali, e nello stesso tempo basta viaggiare con la mente all'interno del territorio pavese per trasformare le aree più selvagge e naturali in località esotiche. Pavia (e la sua lingua) dunque “entrano” nell'esperienza turistica sconvolgendola e, nello stesso tempo, riconfigurandola in chiave antropologica, secondo la quale non basta andare in un luogo esotico per evadere realmente. È questa la tematica chiave di tutta questa prima turisticità centrifuga, e si risolve in una questione identitaria: l'esperienza turistica o le esperienze di alterità non devono mai distruggere le fondamenta identitarie, che il soggetto pavese deve portare sempre con sé, attivando anzi una sorta di *funzione pavesizzante* che trasforma il *qui* in un *altrove*, sempre che non cada in pratiche (e trappole) fortemente anti-identitarie di natura turistica, come il Natale alle Maldive.

Una seconda forma di territorialità turistica è invece *centripeta*, e riguarda i movimenti che i turisti possono fare a Pavia, sul modello di quanto fanno i pavesi stessi, ma anche il ritorno a Pavia, che avviene sempre e comunque per i pavesi dei brani di Negroni. Come si è evidenziato negli archetipi della territorialità, si tratta di una territorialità sostanzialmente mimetica, poiché passa attraverso pratiche non realmente turistiche, ma quotidiane, oppure attraverso l'incontro con personaggi che di per sé non ha carattere turistico, ma assume

²⁶ «Rum e papaia, mi tolgo la maglietta / cocco e banana, la nebbia è lontana. / Senti a me, / il paradiso deve essere proprio così / io sto qui, / a Varadero Beach. // Laggiù a casa mia è un'eterna agonia. / La sabbia è dorata, la vita è meravigliosa, / se il caldo mi asciuga / mi bagno nel mare ed è una goduria» – traduzione mia.

potenziale attrattivo ed esperienziale grazie alle geolocalizzazioni sul territorio. Non serve attivare dispositivi che rendono il territorio attrattivo o interessante sul piano esperienziale, né serve a Negroni catalogare una serie di qualità locali: il territorio è attrattivo proprio nel momento in cui mostra sé stesso, la sua storia e i suoi attori, e nel momento in cui si racconta attraverso le tante pratiche degli attori che lo agiscono. Chiunque si approccia a Pavia può dunque cogliere la pavesità: può incontrarla nei suoi abitanti, può viverla nelle tante abitudini dei locali, può scoprirla andando aldilà dei difetti dei locali (i vari seccatori, pigri e *smorbi*).

Il grado di turisticità della pagina è dunque molto elevato, così come è stato scandagliato in queste pagine, e soprattutto si lega nel profondo con le identità territoriali locali: i primi a scoprirlo sono stati i membri del già citato gruppo teatrale amatoriale pavese *I Balabiut*²⁷, che nel 2012 hanno inscenato uno spettacolo dal titolo *A spasso per Pavia*, che inscenava proprio un ipotetico itinerario turistico da parte di un gruppo di studenti in gita scolastica per le strade di Pavia, narrando le varie tappe della gita attraverso geolocalizzazioni delle canzoni dei Fiò dla nebia (figura 52).



Figura 52. La locandina dello spettacolo dei Balabiut *A spasso per Pavia*, maggio 2010 (fonte: <http://concertodautunno.blogspot.com/>; ultimo accesso: 24 aprile 2022).

²⁷ Per maggiori informazioni sulla storia del gruppo, si veda il profilo Facebook *I Balabiut Compagnia teatrale amatoriale* (www.facebook.com, ultimo accesso: 24 aprile 2022).

In quest'ulteriore macchina simulante (Tanca, 2020), che esplicita l'interpretazione in chiave turistica del repertorio dei Fiö, la doppia procedura di simulazione realizzata dalla fiction (quella della canzone e quella della messa in scena drammaturgica²⁸) esplicita le potenzialità turistico-geografiche del territorio pavese filtrate attraverso la lente dei brani di Silvio Negroni, così come verrà successivamente esplorata sul piano applicativo nella simulazione del successivo paragrafo.

4.3.4 Una possibile applicazione geo-turistica: alla scoperta della città con i Fiö

*Il turismo produce ed è prodotto
da un numero di testimonianze documentarie infinite:
note di albergo, carte geografiche,
video o canzoni, quadri, fotografie, pubblicità, cartoline.*

Annunziata Berrino (2011, 541)

Essendo l'oggetto-canzone ormai considerato all'interno del profluvio di patrimoni culturali immateriali e intangibili (Paratore, 2013), soprattutto – come nel caso-studio di questa trattazione – quando si interseca con una tradizione popolare, rinnovandola e risemantizzandola dall'interno in chiave ancora più fortemente territoriale, non stupisce la sua possibile applicazione turistica, che potrebbe portare allo sviluppo di un vero e proprio «tour attraverso la penisola» (Canesi, 2018, 271); in quanto attrattore (Pesce e Stazio, 2013), la canzone può infatti contribuire a delineare l'intreccio tra *place image*, *place personality* e *place identity* (Aime e Papotti, 2012, 9), che viene declinato in chiave di promozione territoriale e dunque, in ultima istanza, anche *turistica*.

La proposta simulativo-applicativa pensata per la fruizione turistica del canzoniere dei Fiö dlla nebia è strutturata intorno all'idea di un tour per le strade nella città, nello specifico, un percorso tematizzato (inscenato, agito e cantato) attraverso non tanto i luoghi urbani citati nelle canzoni, ma tramite i personaggi che abitano queste location, e che le riscrivono attraverso performance sia recitate (di carattere turistico) che canore-musicali, ripresentando

²⁸ Evidenti sono i debiti nei confronti della seconda fase della carriera del gruppo, quella delle messe in scena di stampo drammaturgico-teatrale.

la canzone a cui si fa riferimento. Questo percorso deve essere rigidamente strutturato con un punto di partenza (che può essere la stazione, introdotta da brani come *Il mio nome è Angelo* oppure *Ma che du...*) e un punto di arrivo (che può essere il fiume Ticino, con *Per mare un fiume*): nel mezzo, i turisti possono sostare, in tappe, nelle location designate nel tracciato (che può essere presentato attraverso una mappa cartacea o digitale), sia nel caso di quelle turisticamente già note (come l'Università, che può essere introdotta attraverso diversi brani e figure, come quella di Alessandro Volta), che in quelle sconosciute anche per i locali (come la casa degli Eustachi, presentata da Pasino degli Eustachi), fino ad alcune location note, ma da riscoprire (come la statua della lavandaia in Borgo Ticino, che può essere introdotta dalla lavandaia di *Frega e risenta* – il monumento è noto ai pavesi, ma molti non ne conoscono neanche la storia). Tale percorso risemantizzerebbe un'esperienza già nota ai cittadini, quella delle *Notti acustiche*, serate in cui in diversi luoghi della città si esibiscono gruppi e solisti, dandogli un nuovo respiro all'interno di una logica più prettamente turistica (dal carattere anche narrativo, Albanese e Graziano, 2020), e legata strettamente al suo territorio.

Quest'esperienza può essere rivolta sia ai locali, che a cittadini che vengono da altre parti d'Italia, per i quali è però necessario fornire supporti di traduzione ai testi in dialetto, nonché una presentazione dei brani efficace da parte dei performer/attori; in particolare, agendo con sinergia tra gli stakeholder presenti nel territorio, potrebbero essere coinvolti il Liceo Musicale Cairoli²⁹ o l'Istituto musicale Vittadini, i cui studenti possono interpretare, nelle location selezionate, i brani, e la Scuola del Teatro Frascini o l'Università, i cui studenti possono presentare i brani come performer/guide: in questo modo sarebbero coinvolte in rete molte realtà locali, garantendo una partecipazione maggiore all'evento da parte degli uomini del territorio. Il target a cui si rivolge la proposta rappresenta tuttavia un'eventuale criticità: c'è infatti il rischio non solo che partecipino poche persone ad un evento del genere, ma soprattutto – visto la notorietà del gruppo sul territorio –, che il pubblico sia circoscritto ai locali, declinando l'evento in chiave autoreferenziale, e faticando ad aprirsi al territorio nazionale. La sua utilità tuttavia può essere ugualmente centrale se si pone come obiettivo quello di far ripensare la *place image* della città ai pavesi stessi, i quali passerebbero dall'essere dei semplici fruitori del tessuto urbano, a uomini del territorio che si applicano in sforzi di marketing territoriale consapevoli della ricchezza e delle configurazioni dell'area che abitano. In quest'ottica, una giornata come questa potrebbe essere rivolta alle nuove generazioni, proprio per stimolare una nuova consapevolezza: potrebbe addirittura essere

²⁹ Alla famiglia Cairoli è peraltro dedicato il brano *Andrea Cairoli*.

destinata, almeno in parte, agli studenti delle Scuole Secondarie, ed inserita all'interno dei percorsi di Educazione Civica, che negli ultimi due anni sollecitano sempre di più una maggior relazione tra l'istituzione scolastica e gli enti locali in chiave di promozione e di conoscenza del proprio territorio³⁰.

Anche in questo caso, verrebbero sollecitati i tre livelli di geografia attiva individuati da Daniela Cartelli (2011), mettendo tra loro in relazione le figure degli operatori (che possono in questo caso attingere a diverse istituzioni locali), i destinatari della proposta e – soprattutto – gli attori locali, rinnovando una maggior consapevolezza del proprio territorio. Questa proposta infatti avrebbe un forte *potere turistogeno* (Aime e Papotti, 2012, 94), selezionando alcuni luoghi specifici della città da riscoprire, e mettendone al contempo in ombra altri; la scelta delle canzoni e dei personaggi deve dunque essere fortemente oculata sulla base delle location su cui si decide di investire a livello di governance locale: un esempio può essere proprio la Casa degli Eustachi, tra gli edifici selezionati per la ristrutturazione con i fondi del Piano Nazionale di Ripresa e di Resilienza, stanziati nel 2022³¹. Un limite di questa attività, come già messo in evidenza, è proprio la difficoltà a lavorare sinergicamente, che caratterizza il territorio pavese: un network più efficace, infatti, partendo da un oggetto popolare e tradizionalmente condiviso come la forma-canzone, potrebbe garantire una rinnovata immagine della città che proietterebbe Pavia in uno scenario anche nazionale di maggior respiro.

³⁰ https://www.istruzione.it/educazione_civica/index.html (ultimo accesso: 30 maggio 2022).

³¹ Fondi Pnrr, Pavia userà 20 milioni per edifici storici e Lungoticino - La Provincia Pavese Pavia (gelocal.it) (ultimo accesso: 2 giugno 2022).

Conclusioni

Configurazioni medialità e sviluppo locale: fenomenologia del passaggio pavese

Il mito del turismo si fonda su luoghi che si pretendono immuni al cambiamento

– Disneyland, ad esempio, o i resort, cambiano pochissimo.

*Il turismo stesso, a ben vedere, è un modo come un altro
per fingere che la morte non prevarrà.*

*Nei luoghi fatti per essere visitati si vive in un eterno presente;
al loro interno è come se il tempo fosse stato con destrezza congelato.*

Lawrance Osborne (2006, 264)

Questo lavoro, muovendosi su scale diverse, si era posto due grandi obiettivi: a livello teorico, riflettere sulle modalità con cui i prodotti culturali di natura mediale, in particolare quelli legati alle piattaforme Social o al medium canzonettistico pop(olare), possano restituire i processi di territorializzazione in chiave sia finzionale che referenziale: questo primo obiettivo ha trovato una sua applicazione nel territorio di Pavia e provincia, nel quale si è osservato come i pavese configurano sé stessi, riflettendo soprattutto sull'immagine di Pavia che è emersa dalle produzioni culturali dei suoi cittadini; in secundis, sempre a livello teorico, ci si era posti lo scopo di indagare come i suddetti prodotti culturali di natura intermediale possano avere un impatto significativo in ottica di sviluppo territoriale e turistico: anche questo secondo aspetto si è potuto osservare nei prodotti del territorio pavese analizzati, i quali presentano in potenza un grado elevato non solo di geografizzazione, ma anche di turisticità, tale che possa essere impiegato in una prospettiva di sviluppo locale, territoriale e turistico, se adeguatamente supportato da pratiche di governance locale turistica e da scelte sinergiche tra gli amministratori locali.

Dalle analisi condotte, è emerso un grande legame da parte degli attori locali pavese con il proprio territorio, nonché una grande capacità nello scovare dentro i propri caratteri, sia positivi che negativi (in particolare vizi e difetti), sviscerandoli nelle configurazioni territoriali

delle proprie aree e raccontandoli all'interno dei prodotti mediali: una capacità che risulta ancora più evidente nel momento in cui i due casi-studio selezionati sono stati contestualizzati all'interno del più ampio panorama nazionale, laddove i prodotti mediali che rappresentano Pavia prediligono invece una visione stereotipata e superficiale del territorio, soprattutto quando è colta da soggetti che non appartengono al territorio stesso. Nei due prodotti analizzati, infatti, Silvio Negroni e Marco Mangiarotti rivendicano fermamente la loro posizione di *uomini del territorio*, dando voce al territorio stesso con più forza (e meglio) rispetto a chi questo territorio lo coglie dall'esterno: è proprio l'appartenenza al territorio che si fa garante della territorializzazione mediale e della geografizzazione dei prodotti culturali, permettendo a paesaggi, luoghi e ambienti pavesi di imprimersi con forza nel mediascape locale.

In particolare, recuperando gli assi di ricerca impostati nel primo capitolo, si possono realizzare ora alcune osservazioni più puntuali.

Sul piano degli *spazi rappresentati e agiti*, si può notare come a livello mediale *tutto* il territorio pavese, sia urbano che extraurbano, si configuri come oggetto delle rappresentazioni analizzate: si segnala tuttavia una difficoltà nel trasformare i processi di spazializzazione mediale in pratiche *realmente attive* sul territorio, questo per via di quella che appare come una dispersione sul piano della governance territoriale o della mancanza di sinergia con la sfera politica (in particolare con l'Assessorato alla Cultura), particolarmente evidente nella frammentarietà degli eventi dei Fiò d'la nebia, che appaiono totalmente slegati l'uno dall'altro. Si viene così a confermare quanto un gruppo di ricercatori pavesi aveva già potuto osservare nel 2006 (Cioccarelli, Denicolai e Francesconi, 2006, 18), mettendo a fuoco i limiti del sistema turistico locale pavese, e soffermandosi su come questi stessi limiti abbiamo rappresentato un freno significativo allo sviluppo globale del territorio.

Il dato più evidente [...] fa riferimento ad una sostanziale discrasia fra risorse (patrimonio/potenziale del territorio) e competenze (capacità di valorizzare/preservare tale patrimonio). Questo significa, tra l'altro, che le differenze del territorio non vengono valorizzate da pratiche manageriali tarate sulle diverse specificità. Ciò sembrerebbe avvalorare la tesi secondo cui l'approccio suggerito permetta di interpretare secondo una nuova luce l'assetto strategico-organizzativo di un sistema turistico locale, prospettiva differente rispetto alla tradizionale logica *marketing driven*.

Qualche miglioramento su questo versante c'è comunque stato: si pensi al già citato concerto al Museo Kosmos, che è stato realizzato in sinergia tra il sistema museale universitario e il gruppo musicale, oppure la partecipazione dei Fiö alla rassegna *Chiostro d'Estate* presso la parrocchia di San Lanfranco (prevista per il giugno 2022), segno di un dialogo con l'istituzione ecclesiale, molto attiva nel territorio pavese; si tratta tuttavia di occasioni sporadiche, che peraltro non rientrano in un piano programmatico coordinato a livello politico in cui il gruppo venga sfruttato maggiormente per il suo carattere territoriale, e non sia esclusivamente presentato in cartellone per attirare il pubblico all'evento, garantendosi un segmento di spettatori che la presenza dei Fiö – trattandosi di un gruppo molto noto sul territorio – assicura (e a cui segue un considerevole ritorno in termini economici). Emergono così delle vere e proprie mancanze di coordinamento, a livello sia politico che, più genericamente, di governance, che impediscono che le specificità locali e i patrimoni siano adeguatamente valorizzati e sostenuti: manca infatti, nel territorio pavese, quel «nesso tra configuratività e governance» che Turco (2014, 24) ha messo in evidenza come elemento fondante della territorialità come bene comune; sembra infatti che Pavia e le sue istituzioni non credano sufficientemente né a sé stessi, né ai propri attori locali.

Su un piano *territoriale*, invece, i dispositivi mediali riconfigurano in chiave profondamente simbolica le aree locali, andando a suggellare pratiche già attive a livello di paesaggio, luogo e ambiente, ma soprattutto restituendone un ritratto organico e articolato in cui i pavesi stessi si possono riconoscere, e a cui possono, in qualche modo, prendere anche ispirazione, come si è potuto notare in particolare dalla narrazione diacronico-sincronica di *paviacartoon* nell'anno 2021-2022. È proprio sul piano della configurazione territoriale che si generano quei processi che possono giocare un ruolo-chiave nello sviluppo territoriale locale: la territorializzazione finzionale e diegetica dipinge infatti il territorio pavese declinandolo in chiave fortemente attrattiva attraverso forme di storytelling brillanti e originali in entrambi i prodotti, che contribuiscono dunque ad offrire un ritratto che ha come unico forte limite quello di essere destinato, sostanzialmente, *agli attori locali* – come si è potuto osservare anche nelle simulazioni geo-turistiche –, che già conoscono determinate pratiche, ma forse non si riconoscono sufficientemente in esse.

Sul piano delle *pratiche*, infine, manca proprio al territorio pavese la *forza di spingersi oltre l'area locale*: tale assenza sembra dovuta soltanto parzialmente ad un discorso di consapevolezza del proprio territorio da parte degli attori locali (che comunque può essere implementata), ma – lo si ribadisce – ad una difficoltà di governance, che non riesce a

restituire né la varietà territoriale né, soprattutto, la fantasia e la capacità di leggere il territorio posseduta da soggetti come Marco Mangiarotti e Silvio Negroni.

L'immagine mentale (Boeri, 2011) del territorio pavese che emerge dai due prodotti culturali analizzati è dunque piuttosto analoga, e può spiegare – almeno in parte – le difficoltà di governance: i pavesi appaiono, per carattere, storia e natura, come un popolo chiuso, tendenzialmente diffidente, che reagisce nel momento in cui viene ferito nell'orgoglio, ma che preferisce lamentarsi della propria condizione di precarietà senza tuttavia agire per cercare di migliorarla. Non è un caso che entrambi i prodotti culturali siano incentrati sull'idea e sul concetto di *passaggio*: da Pavia ci si passa, ma non ci si ferma, perché quando ci si ferma si rischia di venir inghiottiti in questo vortice. Da Pavia passano infatti i personaggi dei cartoni, che tuttavia appartengono *ad altri mondi*, così come sono passati molti personaggi storici, che poi spesso hanno lasciato la città per andare *altrove*. I segni del passaggio per Pavia però ci sono, e sono ben visibili e tangibili: è necessario tuttavia migliorarne la cura, diffonderli maggiormente a livello nazionale (e globale) e, soprattutto, raccontarli in modo che il territorio si presenti più attrattivo. Tra i tanti segni, si pensi a tutti quegli elementi – messi in luce nelle pagine precedenti – che nel canzoniere dei Fiò d'la nebia agiscono come correlativi oggettivi (concreti e tangibili) di storie di passaggi per la città dalla natura territoriale (l'elefante del Museo Kosmos, l'Aula Volta dell'Università, la cassetta con le ipotetiche ossa di Cristoforo Colombo, etc.), oppure alle contaminazioni cartonesche, che mettono in luce come le pratiche dei pavesi possano avere un respiro che vada oltre gli attori locali (come il mercatino europeo nel mese di settembre, il prendere il sole al Canarazzo o un pic-nic con i salumi tipici in Oltrepò), soprattutto osservando le tracce del passaggio entro questo territorio (si pensi al castello di Chignolo Po o al Castello di Zavattarello): spetta ai pavesi, in primis, riconoscere questi *elementi del passaggio*, che si sono stratificati nell'area intessendo processi di significazione e di riconoscimento simbolico, per poter svegliare il territorio stesso da quel torpore fantasmatico che così tanto ha attirato i registi che si sono approcciati alla città stessa, e che sembra quasi agire sul territorio con lo stesso effetto dormiente che ha la nebbia nelle giornate autunnali.

L'immagine del territorio pavese che emerge dall'analisi dei due prodotti studiati è infatti quella in un *territorio incredibilmente ricco*, di *presente* e di *passato*, dunque appetibile sul piano turistico (Aime e Papotti, 2012) come sito urbano ed extraurbano, anche se, forse, esso non appare così agli occhi del cittadino comune dell'area: quello che manca è lo sguardo al *futuro*, che può far sì che gli elementi messi a fuoco possano realmente essere implementati

in chiave turistica, secondo modalità analoghe a quelle offerte nei paragrafi di simulazione applicativa, consapevoli che si tratta solo di simulazioni limitate e circoscritte, e pur nella consapevolezza che le ricchezze del territorio, che possono declinarsi in chiave turistica grazie alla mediazione dei prodotti culturali, vanno ben oltre alle simulazioni realizzate (circoscritte alle aree urbane), ma anche alla produzione dei Fiö e alla pagina *paviacartoon*.

Un ulteriore problema che è emerso nel corso dell'analisi è quello dei *marcatori territoriali* (Aime e Papotti, 2012, 24-25): nel caso di Pavia, la varietà di immagini del territorio (sia reali, in *paviacartoon*, che ricomposte da un processo figurativo, nell'opera dei Fiö *dla nebia*) fa sì che «il processo di astrazione e simbolizzazione» (ivi) del territorio stesso si dissolva, manifestando una sorta di impotenza nel trasmutare i geo-simboli in icone dal carattere attrattivo a livello nazionale e internazionale. La declinazione di questo fenomeno si può osservare nella sua molteplicità, considerando soprattutto i due luoghi-simbolo che appaiono nei paesaggi mediali, e anche nei prodotti analizzati – il Ponte Coperto e il fiume Ticino – che possono esplicitarsi in chiave turistica su più versanti (fluviale, urbano, rurale). Il Ponte, che assume a ruolo di icona nel cinema, nella televisione e nei Social, attrae a sé il tessuto urbano del capoluogo provinciale anche in *paviacartoon*, ma all'interno dello storytelling della pagina si disperde nella visione globale del territorio che Mangiarotti esprime nella sua pagina. Da geo-simbolo, il ponte si trasforma in *icona dal carattere brandizzante* (come si è visto nel processo di nascita del logo della pagina), andando ad indicare per *sineddoche geografica* (ivi) tutto il territorio pavese; tuttavia, tale processo di riconoscimento si ferma al paesaggio mediale, a livello locale, senza entrare in quello reale, a livello nazionale: i pavesi si riconoscono nel loro ponte, ma al di fuori della città e del territorio provinciale Pavia non viene associata al ponte stesso, e, nel caso invece in cui l'associazione avvenga, non è sufficiente per attirarvi turisti, in linea con l'immagine di Pavia come di un *territorio di passaggio*. Sul piano della governance turistica, questa configurazione è strettamente alimentata anche dagli attori locali, che pur colgono la stratificazione culturale dell'area, ma ne restituiscono un ritratto ugualmente autoriflettente e chiuso (quello che Negroni chiama *pavesità*), che impedisce la nascita sia di una sitologia turistica in loco, che di una rete con territori circostanti dal forte carattere attrattivo (su tutti, Milano, con cui anzi si genera un'antitesi, più che un dialogo). Al massimo – ancora una volta –, da Pavia *si passa*: per studiare (e quindi per lasciarsi andare alle pratiche mostrate da Mangiarotti), per vedere la Certosa oppure per visitare una mostra in Castello; al limite per fotografare il Ponte Coperto o la Cupola del Duomo, ma non ci si ferma. Questa

fenomenologia del passaggio sembra essere intrinseca nella storia della città, così come emerge nelle tante carte dei viaggiatori che sono passati entro il territorio (Pavia 1984), e può essere collegata strettamente alla configurazione del secondo geo-simbolo, il fiume Ticino, che appare nelle opere analizzate proprio come un passaggio per andare *altrove*, sia *fisicamente*, ossia come mezzo per poter salpare su una barca e andare lontano, magari fino alla bella e affascinante Venezia insieme a un gondoliere, come sogna la lavandaia cantata da Negroni in *Frega e risenta*, oppure *mentalmente*, come il Paperino di Mangiarotti, che, costretto a trascorrere l'agosto in città, non potendo andare in vacanza cerca di godersi il fiume, sognando tuttavia di essere da un'altra parte (*altrove*). In egual modo, dunque, perfino il Ticino, icona del territorio locale dal carattere fortemente attrattivo per i pavesi, non riesce ad imprimersi come attrazione turistica nel panorama mediale nazionale, anche per via della parcellizzazione del suo corso, così come ha notato Marco Aime per il fiume Po (Aime e Papotti, 2012, 140-150), nonché per l'assenza di una sitologia turistica realmente orientata a un'esperienza che il turista potrebbe vivere in loco. Le pratiche emerse in *paviacartoon* e nell'opera dei Fiò dila nebia sono infatti pratiche quotidiane locali, e mai *realmente turistiche*: questa stessa immagine che i pavesi hanno del Ticino può rappresentare un freno nella sua *configurazione come destinazione*, questo perché «l'immaginario geografico condiviso dalle società radicate degli abitanti finisce per riflettersi sulle capacità di elaborazione degli immaginari geografici legati alle strategie di attrazione turistica» (Aime e Papotti, 2012, 148).

Il problema dell'organizzazione del territorio pavese e della sua declinazione in chiave turistica appare dunque legato non solo al turismo, ma all'organizzazione umana dello spazio, così come osservava Aldo Pecora già nel 1984, in calce a un volume dedicato ai viaggi e ai viaggiatori passati dall'area pavese.

L'organizzazione umana dello spazio, che nei secoli ha potuto creare, senza sensibili sfasature di tempi, strutture adeguate alle trasformazioni dell'assetto territoriale in rapporto alla relativa lentezza del ritmo di sviluppo, ora ha bisogno di interventi tempestivi data l'accelerazione di tale sviluppo e la crescente domanda di nuove strutture e di nuovi servizi, se si vuole ricostruire su nuove basi un armonico rapporto tra l'uomo e l'ambiente (Pecora, 1984, 11).

Studiare dal punto di vista geografico le configurazioni territoriali nei media dell'area pavese¹ non è stata dunque un'azione sterile, ma ha permesso di individuare come la restituzione del territorio effettuata in primis dagli attori locali risulti fondamentale nello sviluppo territoriale, sia locale che turistico: come osservano Mario Biggeri e Andrea Ferrannini (2018, 107-108) nel loro modello di governance multilivello, la collettività gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo locale, e va sollecitata sia rafforzando i meccanismi di consultazione pubblica, che soprattutto attivando un processo di apprendimento collettivo, che può avvenire attraverso traiettorie diverse, come l'individuazione di segnali di cambiamento attivi nel territorio e la creazione di nuove consapevolezze locali, come possono essere quelle offerte dai media analizzati in questo elaborato. Paesaggi mediali e paesaggi reali possono dunque dialogare tra di loro, ed essere declinati tramite scelte di governance posizionate entro i bisogni specifici del territorio e degli attori locali – bisogni peraltro fortemente letti sia dai Fiö dla nebia che da Marco Mangiarotti: soltanto da questa prima fase di *lettura* si può poi passare ad una successiva fase di *scrittura* (dai *paesaggi mediali* ai *paesaggi reali*), considerando il turismo come una risorsa su cui investire sforzi umani ed economici, partendo proprio dalle immagini che i pavesi realizzano di loro stessi. La decifrazione delle immagini mentali del territorio pavese all'interno dell'immaginario locale si configura così come il primo passo da compiere, oggi, in una società in cui i paesaggi mediali giocano un ruolo primario, per riflettere sulle prospettive di sviluppo di un territorio, in particolare – come si è visto – del *territorio pavese*, affinché il suo passato glorioso, le sue specificità e i suoi caratteri locali possano finalmente trovare l'eco che meritano a livello nazionale, e magari anche internazionale.

¹ Pur con le limitazioni dei casi-studio offerti: la trattazione andrebbe infatti allargata a prodotti ulteriori, sia legati al mediascape locale, che al mediascape nazionale.

BIBLIOGRAFIA

- Afferni, R., “Pavia crocevia d’Europa nei cammini culturali europei”, in Boccella, N., Bizzarri, C., e Salerno, I. (a cura di), *Economia e politica del turismo*, Ariccia, Aracne, 2015, 107-120.
- Alonge, G., *Il cinema: tecnica e linguaggio. Un’introduzione*, Torino, Kaplan, 2017.
- Aime, M., e Papotti, D., *L'altro e l'altrove: antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi, 2012.
- Albanese, V., *Il territorio mediato: sentiment analysis methodology e la sua applicazione al Salento*, Bononia Univeristy Press, Bologna, 2017.
- Albanese, V., e Graziano, T., *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione: come cambiano i territori per effetto delle narrazioni online*, Bononia Univeristy Press, Bologna, 2020.
- Annovazzi, A., *Nuovo vocabolario pavese-italiano*, Selecta, Pavia [1934], 2011.
- Antonelli, G., *Ma cosa vuoi che sia una canzone: mezzo secolo di italiano cantato*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Appadurai, A., *Modernità in polvere: dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi, 2001.
- Auslander, P., *Liveness: performance in a mediatized culture*, London, New York, Routledge, 2008.
- Aru, S., e Tanca, M. (a cura di), *Convocare esperienze, immagini, narrazioni: dar senso al paesaggio*, Milano-Udine, Mimesis, 2015.
- Augé, M., *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999.
- Aime, M., e Visconti, E., *Je so’ pazzo: pop e dialetto nella canzone d’autore italiana da Jannacci a Pino Daniele*, Torino, EDT, 2014.
- Bargna, I. (a cura di), *Mediascapes: pratiche dell’immagine e antropologia culturale*, Milano, Meltemi, 2018.
- Barnes, T. K., e Duncan, S. (a cura di), *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*, Londra-New York, Routledge, 1992.
- Baumann, T., “Strategie di trasmissione del sapere nelle prime guide Baedeker”, *Cultura tedesca*, 57 (2), 2019, 343-353.
- Belloni, C., e Sinistri, C., *Le antiche stampe di Pavia e provincia*, La Goliardica Pavese, Pavia, 1979.

- Bernardi, S., *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia, Marsilio, 2002.
- Berrino, A., “La storia del turismo in Italia”, *Nuova informazione bibliografica*, a. VIII, n. 3, 2011, 539-554.
- Berselli, E., *Il 'fast thought' di Max Pezzali*, in *Canzoni: storie dell'Italia leggera*, Bologna, Il Mulino, 1999, 155-178.
- Bertoloni, L., “Possibilità intermediali della forma-canzone tra cinema, scrittura, performance e new media. Il caso di Claudio Baglioni”, *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 18 (2), 2020, 117-129.
- Bertoloni, L., “Intersezioni di immaginari in un iper-immaginario postmoderno e postmediale. Il caso della serie Once Upon a Time”, *Imaginary, H-ermes. Journal of Communication*, 19 (1), 2021, 115-154 [a].
- Bertoloni, L., “Forma-canzone e audiovisivo: compilation soundtrack nel cinema di Nanni Moretti”, *L'avventura. International Journal of Cinema and Media Landscape*, 7 (2), 2021, 241-256 [b].
- Bertoloni, L., “Iconodemia della musica pop italiana: pratiche di visibilità audiovisiva e performativa nello scenario pandemico”, *Sguardi mediologici, Mediascapes Journal*, 17, 2021, 51-63 [c].
- Bertoloni, L., “Per una nuova fisiognomica del paesaggio in *Quo vado?* di Checco Zalone”, *Paesaggio, Fata Morgana*, 45, Cosenza, Pellegrini Editore, 2021, 279-285 [d].
- Bertoloni, L., e Santamaria, C., “Prefazione”, in Autori vari, *Trent'anni di Oltre*, Milano, Santelli, 2021, 11-17.
- Bertoloni, L., “Forme di scrittura audiovisiva del sé: esperienze e pratiche schermiche di studenti e docenti in Didattica a Distanza nel nuovo panorama mediale”, *Emergenza, sperimentazione, programmazione: didattica ibrida e collaborativa nel sistema universitario, Altre modernità*, 27 (1), 2022, 18-32 [a].
- Bertoloni, L., “La lingua di Questo Piccolo Grande Amore”, in Bertoloni, L., Fedele, I., e Santamaria, C. (a cura di), *Questo Piccolo Grande Amore, una storia lunga mezzo secolo: tra opera e mito*, Milano, Santelli, 2022, 67-80 [b].
- Biggeri, M., e Ferrannini, A., “Territorialità e sviluppo umano nella globalizzazione”, in Ianni, V. (a cura di), *Lo sviluppo nel XXI secolo: concezioni, processi, sfide*, Roma, Carocci, 2017, 100-112.
- Bignante, E., *Geografia e ricerca visuale. Strumenti e metodi*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

- Bignante, E., Celata, F., e Vanolo, A., *Geografie dello sviluppo. Una prospettiva critica e globale*, Novara, Utet, 2014.
- Bisoni, C., *Cinema, sorrisi e canzoni: il film musicale italiano degli anni Sessanta. Produzione, consumo, forme espressive e questioni di genere*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2020.
- Boeri, S., *L'anticità*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- Bonazzi, A., *Manuale di geografia culturale*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- Bonomi, I., e Morgana, S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci, 2016.
- Borgna, G., *Storia della canzone italiana*, Milano, Mondadori, 1992.
- Bozzato, S. (a cura di), *Geografie del Covid-19*, Documenti Geografici, 1, Roma, 2020.
- Brunetta, G., *Guida alla storia del cinema italiano*, Torino, Einaudi, 2003.
- Burgess, J., e Gold, J. R. (eds.), *Geography, the Media and Popular Culture*, Londra-Sydney, Croom Helm, 1985.
- Calabrese, S., e Ragone, G. (a cura di), *Transluoghi: storytelling, beni culturali, turismo esperienziale*, Napoli, Liguori, 2016.
- Calza, G. P., “Breve e contrastata la vita autonoma dei Corpi Santi”, *Territorio*, 55 (4), 2010, 137-148.
- Camilletti, F., “Fantasmi delle pianure: Gianni Celati, il folclore contemporaneo e l'orrore popolare”, in Malvestio, M., e Sturli, V. (a cura di), *Vecchi maestri e nuovi mostri. Tendenze e prospettive della narrativa horror all'inizio del nuovo millennio*, Milano-Udine, Mimesis, 2019, 17-34.
- Candura, A. R., “Alcune considerazioni sulla strada del vino nell'Oltrepò pavese”, in *Atti del Convegno internazionale “I paesaggi del vino”*, Perugia, 8-10 maggio, 2008, 117-122.
- Canesi, R., *Le città da cantare. Atlante semi-ragionato dei luoghi italiani cantati*, Mulazzo, Tarka, 2018.
- Canova, G., *Ignorantocrazia. Perché in Italia non esiste la democrazia culturale*, Firenze-Milano, Giunti-Bompiani, 2019.
- Capasso, E., *Andare lontano...: luoghi e non luoghi della canzone italiana*, Foggia, Bastogi, 2005.
- Carbone, M., Dalmasso, C., e Bodini, J., *I poteri degli schermi: contributi italiani a un dibattito internazionale*, Milano-Udine, Mimesis, 2020.

- Carluccio, G., Malavasi, L., e Villa, F. (a cura di), *Il cinema. Percorsi storici e questioni teoriche*, Roma, Carocci, 2015.
- Caroli, M. (a cura di), *Il marketing territoriale*, Milano, Angeli, 1999.
- Cartelli, D., *Il lavoro sul campo: per una geografia attiva*, in Guaran, A. (a cura di), *Infanzia, spazio e geografia. Riflessioni ed esperienze educative*, Bologna, Pàtron, 2011, 131-146.
- Casoli, S., *Le forme del personaggio: figure dell'immaginario nella serialità televisiva americana contemporanea*, Milano-Udine, Mimesis, 2021.
- Castaldo, G., *Il romanzo della canzone italiana*, Torino, Einaudi, 2018.
- Castelnovi, M., "L'immaginario geografico. Da Magog a Frozen", *Geotema*, supplemento, 2019, 105-115.
- Casti, E., *Cartografia critica: dal topos alla cora*, Milano, Guerini, 2013.
- Cerri, A., "Francesco Petrarca a Pavia", in Società Pavese di Storia Patria (a cura di), *Storia di Pavia, Vol. 3. Dal libero Comune alla fine del principato indipendente. Tomo I. Società, istituzioni, religione nelle età del Comune e della Signoria*, Banca del Monte Regione Lombardia, Milano, 1992, 451-514.
- Ciabattoni, F., *La citazione è sintomo d'amore. Cantautori italiani e memoria letteraria*, Roma, Carocci, 2016.
- Cioccarelli, G., Denicolai, S., e Francesconi, A., "Le "pratiche organizzative" nello sviluppo delle competenze distintive di un sistema turistico locale", *ASSIOA*, 34, 2006, 1-18.
- Coletti, V., e Coveri, L., *Da San Francesco al rap: l'italiano in musica*, Roma, Gedi, 2017.
- Colombati, L. (a cura di), *La canzone italiana 1861-2011: storie e testi*, Milano, Mondadori, Ricordi, 2011.
- Contini, G., "Saggio introduttivo" a Gadda, C. E., *La cognizione del dolore*, Torino, Einaudi, 1963.
- Corti, E. (a cura di), *La città com'era, com'è e come la vorremmo*, Atti dell'Osservatorio Permanente sull'Antico, a. a. 2012/2013, Pavia Sezione di Scienze dell'Antichità, Sesto Fiorentino, All'insegna del Giglio, 2014.
- Cosgrove, D., "Geography is Everywhere: Culture and Symbolism in Human Landscapes", in Gregory, D., e Walford, R. (eds.), *Horizons in Human Geography. Horizons in Geograpy*, Londra, Palgrave, 1989, 118-135.
- Cosgrove, D., *Realtà sociali e paesaggio simbolico*, ed. it. a cura di Copeta, C., Milano, Unicopli, 1990.

- Cosgrove, D., *Geography & Vision. Seeing, Imagining and Representing the World*, London-New York, Tauris, 2008.
- Coveri, L. (a cura di), *Parole in musica: lingua e poesia nella canzone d'autore italiana. Saggi critici e antologia di testi di cantautori italiani*, Novara, Interlinea, 1996.
- Cresswelles, T., e Dixon, D. (eds.), *Engaging Film. Geographies of Mobility and Identity*, Londra, Rowand and Littelfield Publishing, 2002.
- D'Armenio, E., "Il dibattito semiotico sulla fotografia oltre il cinema: appunti per una retorica intermediale", *Comunicazioni Sociali*, a. XXXVIII, 1, 2016, 33-45.
- De Fanis, M., *Geografie letterarie. Il senso del luogo nell'Adriatico*, Roma, Meltemi, 2001.
- De Gaetano, R., *Cinema italiano: forme, identità, stili di vita*, Cosenza, Pellegrini, 2018.
- De Mauro, T., *Storia linguistica dell'Italia repubblicana: dal 1946 ai nostri giorni*, Roma-Bari, Laterza, 2014.
- Dell'Agnese, E., *Paesaggi ed eroi. Cinema, nazione, geopolitica*, Torino, Utet, 2009.
- Dell'Agnese, E., e Rondinone, A. (a cura di), *Cinema, ambiente, territorio*, Milano, Unicopli, 2011.
- Dell'Agnese, E., e Amato, F. (a cura di), *Schermi americani. Geografia e geopolitica degli Stati Uniti nelle serie televisive*, Milano, Unicopli, 2014.
- Dell'Agnese, E., e Tabusi, M. (a cura di), *La musica come geografia: suoni, luoghi, territori*, Roma, Società geografica italiana, 2016.
- Dell'Agnese, E., e Amato, F., "Perché studiare le migrazioni e la diaspora attraverso la cultura popolare", *Geotema*, 50, 2016, 5-9.
- Dell'Agnese, E., *Bon voyage. Per una geografia critica del turismo*, Torino, Utet, 2018.
- Dematteis, G., *Le metafore della terra*, Milano, Feltrinelli, 1985.
- Deriu, F., *Performático. Teoria delle arti dinamiche*, Roma, Bulzoni, 2012.
- Dusi, N., *Il cinema come traduzione: da un medium all'altro. Letteratura, cinema, pittura*, Torino, Utet, 2003.
- Dusi, N., e Spaziante, L. (a cura di), *Remix-remake: pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi, 2006.
- Fagiani, M. L., *L'immagine dei territori: cineturismo e altri percorsi*, Rende, Università della Calabria, 2009.
- Filippi, L., *Cineturismo e marketing territoriale: un film è sempre l'inizio di un viaggio*, Ancarano, Edizioni Savine, 2011.

- Formisano, M., e Zarantonello, L., “Prospettive esperienziali nel turismo: modelli applicati e applicabili”, *Sociologia del lavoro*, 99, 2005, 151-167.
- Galetti, P. (a cura di), *Una terra antica. Paesaggi e insediamenti nella Romania dei secoli V-XI*, Sesto Fiorentino, All'insegna del Giglio, 2021.
- Gavinelli, D., e Zanolin, G., *Geografia del turismo contemporaneo: pratiche, narrazioni e luoghi*, Roma, Carocci, 2019.
- Genette, G., *Soglie: i dintorni del testo*, a cura di C. M. Cederna, Torino, Einaudi, 1989.
- Giordana, F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- Giovannetti, G., e Pattarini, S. (a cura di), *Il Ticino e la sua gente. La storia, l'economia, l'ambiente*, Formiconca, Pavia, 1981.
- Granata, P., *Ecologia dei media*, Milano, Angeli, 2015.
- Grasso, A., *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2004.
- Guala, C. (a cura di), *Mega eventi. Immagini e legacy dalle Olimpiadi alle Expo, nuova edizione*, Roma, Carocci, 2015.
- Guaran, A. (a cura di), *Infanzia, spazio e geografia. Riflessioni ed esperienze educative*, Bologna, Pàtron, 2011.
- Innocenti, V., e Pescatore, G. (a cura di), *Le nuove forme della serialità televisiva: storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipolibri, 2008.
- Inzaghi, V., *Panoramica pavese: cent sunett e cent quadrett*, Pavia, TIP, 1975.
- Jachia, P., *La canzone d'autore italiana 1958-1997. Storia e avventure della parola cantata*, Milano, Feltrinelli, 1998.
- Jachia, P., *Lucio Dalla, giullare di Dio. Un profilo artistico*, Milano, Ancora, 2013.
- Jackson, P., *Maps of Meaning*, New York-London, Routledge, 1989.
- Jenkins, H., *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2010.
- La Via, S., *Poesia per musica e musica per poesia: dai trovatori a Paolo Conte*, Roma, Carocci, 2020.
- Lacoste, Y., *Crisi della geografia, geografia della crisi*, ed. it., a cura di Coppola, P., Milano, Franco Angeli, 1977.
- Leydi, R., Pianta, B., e Stella, A. (a cura di), *Pavia e il suo territorio*, Milano, Silvana Editoriale, 1990.
- Liperi, F., *Storia della canzone italiana*, Roma, Rai Eri, 2017.

- Locatelli, M., e Mosconi, I. (a cura di), *Italian Pop. Popular music e media negli anni Cinquanta e Sessanta*, Milano-Udine, Mimesis, 2021.
- Lynch, K., *L'immagine di una città*, Venezia, Marsilio, [1964] 2006.
- Lucci, P., e Sacchi, S., *Brand Jamming. Heritage marketing, co-branding, brand extension: l'evoluzione del branding*, Milano, Angeli, 2014.
- Lyotard, J. F., *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli [1979], 1981.
- Mac Cannel, D., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino, [1976] 2005.
- Maffi, L., *Storia di un territorio rurale: vigne e vini nell'Oltrepò pavese. Ambiente, società, economia*, Milano, Angeli, 2010.
- Maffi, L. (a cura di), *Turismo dell'Ottocento: i viaggi in Italia di un prete pavese*, Milano, Cisalpino, 2015.
- Maggioli, M., e Tabusi, M., "Geografie pop e geografie accademiche," in De Vecchis, G. (a cura di), *A scuola senza geografia?*, Roma, Carocci, 2011, 93-132.
- Maggioli, M., "Cartografare, fotografare, filmare: archivi e geografia", *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, Roma, 1 (1), 2011, 7-14.
- Maggioli, M., "Sfide e orizzonti della geografia umana", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, 13 (5), 2012, 389-396.
- Magnani, E., "Il turismo della memoria e i luoghi dell'Unità d'Italia", *Storicamente*, 7, 2011, 1-19.
- Magnani, E., e Pistocchi, F., "L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme", in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, a cura di Salvatori, F., Roma, A.Ge.I., 2019, 955-961.
- Mangano, S., *Il turismo di prossimità per (ri)scoprire il territorio italiano in tempi di crisi*, Roma, Aracne, 2020.
- Marcato, G., *Scrittura, dialetto e oralità*, Padova, Cleup, 2012.
- Marrone, G., *L'invenzione del testo*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- McLuhan, M., *Dal cliché all'archetipo: l'uomo tecnologico nel villaggio globale*, Milano, SugarCo, 1987.
- Milani, F., e Stella, A. (a cura di), *Parlà 'd Varlæca. Lingua e dialetto a Pavia dal '300 al '900*, Pavia, Logos International, 1985.
- Milani, F., "L'impegno civile di Giuseppe Bignami", in Bignami, G., *Poesie pavesi (1832-1842)*, a cura di F. Milani, Pavia, Emi, 1993, 7-30.

- Minca, C., “La geografia nel discorso postmoderno”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, XI, XII, 1995, 437-463.
- Minca, C., *Spazi effimeri: geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, Padova, CEDAM, 1996 [a].
- Minca, C., “Lo spazio turistico postmoderno”, in *Il viaggio: dal grand tour al turismo post-industriale*, Atti del Convegno Internazionale “Il Viaggio: dal Grand Tour al Turismo Postcoloniale” (Roma, dicembre 1996), Roma, Edizioni Magma, 1996, 123-133.
- Minca, C., *Introduzione alla geografia postmoderna*, Padova, CEDAM, 2001.
- Minuz, A. (a cura di), *L'invenzione del luogo. Spazi dell'immaginario cinematografico*, Pisa, ETS, 2011.
- Montani, P., *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- Montani, P., Cecchi, D., e Feyles, M. (a cura di), *Ambienti mediali*, Roma, Meltemi, 2018.
- Montani, P., *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Milano, Meltemi, 2020.
- Negroni, S., *Solo le parole: viaggio fra le canzoni dei Fiö dla nebia*, CDG, Pavia, 2019.
- Nicosia, E., *Cineturismo e territorio: un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Patron, 2012.
- Nobile, S., *Mezzo secolo di canzoni italiane: una prospettiva sociologica (1960-2010)*, Roma, Carocci, 2012.
- Osborne, L., *Il turista nudo*, Milano, Adelphi, 2006.
- Ogliari, F., e Malavasi, L., *Il cinema e Pavia: l'avvento del cinema nella provincia pavese e i film che l'hanno avuta protagonista*, Pavia, Selecta, 2006.
- Paratore, E., “Il patrimonio culturale immateriale dell'Unesco”, *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, XXV, I, 2013, 205-224.
- Pavia, Amministrazione provinciale (a cura di), *Vie, viaggi e viaggiatori nel pavese dai romani ai giorni nostri*, Pavia, L. Ponzio, 1984.
- Pecora, A., *La provincia di Pavia: saggio di geografia antropica*, Roma, CNR, 1954.
- Peres, A., e Friel, M., *Futurismi. Nuova mappa per i viaggiatori di domani*, Milano, Hoepli, 2016.
- Pescatore, G. (a cura di), *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*, Roma, Carocci, 2018.
- Pesce, A., e Stazio, M. (a cura di), *La canzone napoletana. Tra memoria e innovazione*, Napoli, Istituto di Studi sulle Società del Mediterraneo, 2013.

- Prina, V. “Le stesse cose ritornano, ovvero perché non si inventa la storia?”. Pavia: la città e la sua immagine nelle descrizioni dei viaggiatori, *AL* (3), 2006, 41-45.
- Ragone, G., “Radici delle sociologie dell'immaginario”, *Mediascapes Journal*, 5, 2015, 63-75.
- Reposi, C., “Carlo Gambini, il dialetto pavese, la questione della lingua in Italia”, *Studi di lessicografia italiana*, XXXVII, 2020, 87-102.
- Romano, P., *Il gran pavese. Itinerari in Provincia di Pavia, Amministrazione Provinciale di Pavia*, Pavia, 1983.
- Romita, T. (a cura di), *Il turismo residenziale. Nuovi stili di vita e di residenzialità, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo in Europa*, Milano, Angeli, 2010.
- Rondolino, G., *Storia del cinema di animazione: dalla lanterna magica a Walt Disney, da Tex Avery a Steven Spielberg*, Torino, Utet, 2003.
- Rondolino, G., *Cartoni animati*, in “Enciclopedia dei ragazzi”, 2005, www.treccani.it (ultimo accesso: 12 febbraio 2022).
- Salarelli, A., *Introduzione alla scienza dell'informazione*, Milano, Editrice Bibliografica, 2012.
- Schaeffer, J. M., *L'immagine precaria. Sul dispositivo fotografico* [1987], Bologna, Cleub, 2006.
- Secchi, A., *Poemi e poemetti dialettali pavesi*, a cura di F. Bernuzzi e R. Sollazzi, Pavia, Nuova Tipografia Popolare, 2000.
- Società Pavese di Storia Patria (a cura di), *Cento anni di storia locale. Il “Bollettino della Società Pavese di Storia Patria” 1901-2000*, Milano, Cisalpino Monduzzi Editore, 2004.
- Sollazzi, F., *Rock around Pavia: 1954-2013: 60 anni di musica rock (ed altro) in provincia di Pavia*, Pavia, Selecta, 2020.
- Sottile, R., *Il dialetto nella canzone italiana degli ultimi venti anni*, Roma, Aracne, 2013.
- Speroni, F., *Schermi prima dello schermo. Il vedere come storia e territorializzazione delle forme*, in Abruzzese, A., e Pezzini, I. (a cura di), *Dal romanzo alle reti. Soggetti e territori della grande narrazione moderna*, Torino, Testo&immagine, 2004, 66-78.
- Talanca, P., *Il canone dei cantautori italiani: la letteratura della canzone d'autore e le scuole dell'età*, Lanciano, Carabba, 2017.
- Tanca, M., *Geografia e fiction: opera, film, canzone, fumetto*, Milano, Angeli, 2020.

- Tirino, M., *Postspettatorialità: l'esperienza del cinema nell'era digitale*, Milano, Meltemi, 2020.
- Tuan, Y., *Space and Place. The Perspective of Experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1977.
- Turco, A., *Terra eburnea. Il mito, il luogo, la storia in Africa*, Milano, Unicopli, 1999.
- Turco, A., *Conflitti ambientali. Genesi, sviluppo, gestione*, Milano, Angeli, 2001.
- Turco, A., *Configurazioni della territorialità*, Milano, Angeli, 2010.
- Turco, A., *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano, Unicopli, 2012.
- Turco, A. (a cura di), *Paesaggio, luogo, ambiente: la configuratività territoriale come bene comune*, Milano, Unicopli, 2014.
- Turco, A., "Lo spatial turn come figura epistemologica. Una meditazione a partire dalla geografia politica della modernità", *Semestrale di studi e di ricerche di geografia*, 27 (2), 2015, 13-29.
- Turri, E., *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia, Marsilio, 1998.
- Turri, E., *Semiologia del paesaggio italiano*, Venezia, Marsilio, 2014.
- Ugenti, E., *Immagini nella rete: ecosistemi mediali e cultura visuale*, Milano-Udine, Mimesis, 2016.
- Uva, C., *Il sistema Pixar*, Bologna, Il Mulino, 2017.
- Vai, W., *Sensation d'un paves*, Pavia, Luigi Ponzio e Figlio, 2001.
- Vanolo, A., *City branding: the ghostly politics of representation in globalizing cities*, New York-London, Routledge, 2017.
- Vicini, D., "La storia urbana", in *Cento anni di storia locale*, a cura della Società Pavese di Storia Patria, Milano, Cisalpino, 2004, 137-144.
- Vicini, E. D., "L'evoluzione urbanistica di una porzione del quartiere Ovest di Pavia", *Bollettino della Società Pavese di Storia Patria*, L, 1998, 333-343.
- Vicini, E. D., *Santa Maria di Caravaggio. Sessant'anni insieme*, Pavia, TCP, 2011.
- Vittorini, F. (a cura di), *Nuove narrazioni mediali: musica, immagine, racconto*, Bologna, Patron, 2019.
- Warf, B., e Arias, S. (a cura di), *The spatial turn. Interdisciplinary perspectives*, New York, Routledge, 2009.
- Williams, R., *Cultura e rivoluzione industriale*, Torino, Einaudi, 1968.

- Wright, J.K., "Terra Incognita: The Place of the Imagination in Geography", *Annals of the Association of American Geographers*, 37 (1), 1947, 1-15.
- Yi Fu-Tuan, *Space and place. The perspective of experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1977.
- Zagarrio, V., *Regie: la messa in scena del grande cinema italiano*, Roma, Bulzoni. 2011.
- Zanocco, P., *Pavia, Pavia...: emozioni e sonetti dialettali*, Pavia, Mille Muse, 2006.
- Zoon, L. (ed.), *Place Images in Media. Portrayl, Experience and Meaning*, Maryland, Bollman Place, 1990.
- Zuradelli, C., *Le torri di Pavia*, Pavia, Emi [1888] 1996.

SITOGRAFIA

- Iulm per Bookcity – Rapporto tra geografia e fiction: la territorializzazione configurativa*
<https://www.youtube.com/watch?v=ucB2YjVKa9E>, conferenza svoltasi a Milano, all'Università Iulm, e tenuta da Marco Maggioli, Marcello Tanca, Elena Dell'Agnese e Angelo Turco. Ultimo accesso: 11 dicembre 2021.
- www.castellodichignolo.it, sito del Castello di Chignolo Po (PV), nel quale si possono leggere diverse informazioni sia storiche che turistiche sulla più importante residenza barocca della provincia pavese. Ultimo accesso: 13 febbraio 2022.
- www.cineturismo.it, sito in cui sono raccolte diverse location cinematografiche nazionali che hanno riscosso (o che possono riscuotere) interesse turistico, comprese quelle del territorio pavese. Ultimo accesso: 26 febbraio 2022.
- www.comune.pv.it, sito del Comune di Pavia, nel quale si possono trovare tutti i documenti utili all'analisi del territorio pavese. Ultimo accesso: 30 dicembre 2021.
- <https://fondoambiente.it/>, sito del FAI (Fondo Ambiente Italiano), nel quale si possono osservare i beni posseduti del territorio pavese, nonché i beni aperti eccezionalmente nelle Giornate del Fai. Ultimo accesso: 26 febbraio 2022.
- www.google.it/maps, sito di Google grazie al quale è stato possibile mappare e geolocalizzare luoghi e territori. Ultimo accesso: 20 gennaio 2022.
- www.istat.it, sito dell'Istituto nazionale di Statistica, grazie al quale è stato possibile risalire a diversi dati utili alla realizzazione di questa ricerca, come quelli turistici. Ultimo accesso: 25 febbraio 2022.
- www.ifiodlanebia.it, sito del gruppo *I fiö dla nebia*, a cui è dedicato il quarto capitolo di questo lavoro, nel quale si può trovare la discografia, i testi, le basi musicali, la storia, il profilo biografico e l'attività concertistica. Ultimo accesso: 25 aprile 2022.
- www.istruzione.it, sito del Ministero dell'Istruzione, sul quale si possono consultare le Indicazioni Nazionali per la scuola, di particolare utilità nella progettazione di attività di sviluppo turistico legate alle scuole. Ultimo accesso: 30 maggio 2022.
- www.iviaggiditels.it, sito dell'omonima agenzia viaggi attiva nel territorio pavese, dedicata all'area anglosassone, e declinata con una specifica prospettiva didattico-ludica. Ultimo accesso: 11 dicembre 2021.

www.laprovinciapavese.it, sito del quotidiano locale La Provincia Pavese, nel quale si possono leggere molte notizie legate a riprese o ad eventi accaduti nel territorio cittadino e provinciale. Ultimo accesso: 20 gennaio 2022.

<https://milano.corriere.it/>, sezione dedicata a Milano, e più genericamente, alla Lombardia, del sito del Corriere della sera, nella quale si sono trovati diversi eventi di cronaca legati al territorio pavese. Ultimo accesso: 25 febbraio 2022.

<https://opac.sbn.it/>, sito del Sistema Bibliotecario Nazionale, che ha permesso di osservare la presenza in biblioteche di guide turistiche o genericamente di materiale bibliografico o iconografico. Ultimo accesso: 25 febbraio 2022.

<https://sites.google.com/view/geomedia-agei/home>, sito del gruppo di lavoro Geografia e media, nel quale si raccolgono le pubblicazioni e le attività di ricerca del gruppo. Ultimo accesso: 11 dicembre 2021.

www.treccani.it, sito dell'Istituto Treccani, che prima tramite le enciclopedie cartacee, e ora anche tramite la sua pagina web, offre un'articolata gamma di pagine di approfondimento e conoscitive (di carattere talvolta enciclopedico, talvolta più storico critico), nel rispetto delle specificità disciplinari e delle settorialità. Ultimo accesso: 12 febbraio 2022.

www.youtube.it, celebre piattaforma per la condivisione di video e filmati. Ultimo accesso: 25 gennaio 2022.

Ringraziamenti

Ai professori del corso di laurea magistrale in Geografia e Processi Territoriali, e in particolare alla professoressa Elisa Magnani che con grande e costante disponibilità mi ha accompagnata nel faticoso percorso di scrittura della tesi di laurea, dico grazie.

Ai miei studenti dell'I.I.S. Pandini di Sant'Angelo Lodigiano, grazie perché nonostante il tremore alle gambe dei primi attimi, siete stati lo stimolo, non sempre semplice, che mi ha permesso di credere di poter camminare lungo la strada della scuola.

Grazie all'orfanotrofio Hisani di Mwanza, agli abbracci sudati dei suoi bambini, alle notti stellate della savana e all'intensità della vita insieme in Tanzania.

Grazie agli amici del Ponte di Pietra e ai momenti spensierati vissuti insieme.

Agli amici di Tavarone, alla loro immensa ospitalità, alla frescura del mattino, al profumo di basilico, alle acque cristalline di spiagge sconosciute della Riviera di Levante e ai tramonti sul Golfo del Tigullio. Grazie perché in questi luoghi ho tra i ricordi più intensi e felici degli ultimi anni.

Grazie a tutti i parenti che mi sono stati vicini e in particolare alla nonna Carla, il rifugio certo dove ho trovato comprensione e affetto disinteressato.

Grazie ad alcune persone speciali: Leti, compagna di banco prima e di migliaia di disagi poi, che nelle nostre chiacchierate esistenzialistiche, con sguardi spesso differenti, non mi ha mai fatta sentir sola; Uarda, la mia ispirazione, la mia leggerezza, l'amica che ha sempre la soluzione giusta al momento giusto, volenterosa nel supportarmi ancora dopo tanti anni; Alice, l'amica di una vita con cui condivido fin dai primi passi il bello e il brutto.

Ringrazio mia sorella Leyla che nonostante la sua giovinezza, ben più di una volta, si è fatta coraggio per sostenermi, dimostrandosi saggia e matura.

A L., la persona più intelligente che abbia mai conosciuto, con cui ho scelto di condividere la mia vita. Senza di lui non solo non esisterebbe questo lavoro, ma probabilmente non mi sarei mai iscritta a questo corso di laurea. Grazie perché suonare lo stesso accordo, sebbene talvolta (e per fortuna) con sfumature di bassi differenti, mi ha permesso di non lasciare neanche andare un giorno per essere felice.

Appendice I. Film, canzoni e pagine web citate

Film e serie

- A. V., *Once Pice – All’arrembaggio*, 1999-in corso.
- A. V., *Dragon Ball*, 1986-2018.
- Amelio, Gianni, *Hammamet*, 2020.
- Atkinson, Rowan, *Mr. Bean (serie animata)*, 2002-2019.
- Argento, Dario, *Le cinque giornate di Milano*, 1973.
- Aureli, Gianni, *Aquile randagie*, 2019.
- Barillé, Albert, *Siamo fatti così*, 1987-1988.
- Birkin, John, Weiland, Paul, e Howard Davies, John, *Mr. Bean*, 1990-1995.
- Buck, Chris, e Lee, Jennifer, *Frozen*, 2013.
- Castellani, Renato, *I sogni nel cassetto*, 1957.
- Castellano e Pipolo, *Il ragazzo di campagna*, 1984.
- Castellano e Pipolo, *I cammelli*, 1988.
- Clements, Ron, e Musker, John, *Oceania*, 2016.
- De Sica, Vittorio, *I girasoli*, 1969.
- Di Giorgio, Giuseppe, *La giusta scelta*, 2015.
- Fischer, Max e Dave, *Braccio di ferro*, 1933-1943.
- Fizzarotti, Ettore Maria, *In ginocchio da te*, 1964.
- Guerrier, Romolo, *Liberi armati pericolosi*, 1976.
- Lattuada, Alberto, *Il cappotto*, 1952.
- Keung Kwok, Man, Jan Hung, Min, *Magic Card*, 2015.
- Kuveiller, Marco, *L’eredità di Albert. Un’intervista impossibile con Albert Einstein*, 2005.
- Olmi, Ermanno, *L’albero degli zoccoli*, 1978.
- Manetti Bros, *Diabolik*, 2021.
- Massi, Stelvio, *5 donne per l’assassino*, 1974.
- Massi, Stelvio, *Squadra volante*, 1974.
- Massi, Stelvio, *Mark il poliziotto*, 1975.
- Misunobu, Hiroyoshi, *Holly e Benji – Due fuoriclasse*, 1983-1986.
- Monicelli, Mario, *Facciamo Paradiso*, 1995.
- Nunziante, Gennaro, *Cado dalle nubi*, 2009.
- Petri, Elio, *Il maestro di Vigevano*, 1963.
- Preti, Andrea, *One more day*, 2015.
- Reitherman, Wolfgang, Luske, Hamilton, e Geronimi, Clyde, *La carica dei 101*, 1961.
- Reitherman, Wolfgang, e Hand, David, *Robin Hood*, 1973.
- Risi, Dino, *Fantasma d’amore*, 1979.

Spada, Marina, *Il mio domani*, 2011.

Tullio Giordana, Marco, *Nome di donna*, 2018,

Visconti, Eriprando, *L'orca*, 1976.

Von Trotta, Margherite, *Paura e amore*, 1988.

Canzoni

883, *Jolly Blue*, 1992.

883, *Con un deca*, 1992.

883, *Un giorno così*, 1992.

883, *Jolly blue*, 1992.

883, *La regina del Celebrità*, 1999.

Baccini, Francesco, *Filma*, 1996.

Dalla, Lucio, *Piazza grande*, 1972.

Fiö dla nebia, I, *Al giürament*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Al Pavia in serie A*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Dai mövat*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *My smorbi blues*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Quänd fa cald a Pavia*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Stä sü da dos*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Stramiid*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Cän e gat*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *Corsino Park*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *Ma che du...*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *Nadal a Pavia*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *So no ndé ndà*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *Varadero Beach*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *Ai tri, ai cinc, ai vot*, 1997.

Fiö dla nebia, I, *Grimula*, 1997.

Fiö dla nebia, I, *Pavia-Milän-Pavia*, 1997.

Fiö dla nebia, I, *Roba da fiö*, 1997.

Fiö dla nebia, I, *Toc nervus*, 1997.

Fiö dla nebia, I, *Chi l'è li lü*, 1999.

Fiö dla nebia, I, *Quartiere*, 1999.

Fiö dla nebia, I, *Scarnebia*, 1999.

Fiö dla nebia, I, *Al Nadal insì äm pias no*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Alura m'anduma*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Il mio nome è Angelo (Angiola)*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *La maratona äd New York*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Nel 2000 a.C.*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Per mare un fiume*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Un previ in Paradis*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Vampiro blues*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Baritoni*, 2003.

Fiö dla nebia, I, *Celebrità*, 2003.

Fiö dla nebia, I, *Eustachi Pasino*, 2003.

- Fiö dla nebia, I, *La promessa*, 2003.
- Fiö dla nebia, I, *Paradis*, 2003.
- Fiö dla nebia, I, *Parto...non parto?*, 2003.
- Fiö dla nebia, I, *Te quiero mucho*, 2003.
- Fiö dla nebia, I, *Al dì dla festa*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *Al gir di lenti*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *As fa no par vantaz*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *Il türines*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *La creazione*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *Tranquillo Cremona*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *Tricche tracce*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *Una cà ai Tri Re*, 2005.
- Fiö dla nebia, I, *Al Nico e la tata*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Càn da caccia*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Frega e risenta*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Malabroca*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Mundina*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Pidlina*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Teodote*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Ves pes*, 2008.
- Fiö dla nebia, I, *Acqua*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *Andrea Cairoli*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *L'abate Spallanzani*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *Mastino napoletano*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *Momento d'infinito*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *O darif, o daraf*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *Snia*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *Vüna par volta*, 2012.
- Fiö dla nebia, I, *Bassotto*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *È vita*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *Il tarlo di Colombo*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *La Pina in amore*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *L'elefante*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *Tas*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *Üga la bel'üga*, 2018.
- Fiö dla nebia, I, *Alboino*, 2022.
- Fiö dla nebia, I, *Guardando avanti*, 2022.
- Fiö dla nebia, I, *I misteri dal mond*, 2022.
- Fiö dla nebia, I, *Mei sto in Burgh*, 2022.
- Fiö dla nebia, I, *Rosamunda*, 2022.
- Fossati, Ivano, *Il pilota*, 1984.
- Fossati, Ivano, *Questi posti davanti al mare*, 1988.
- Morandi, Gianni, *Ciao Pavia*, 1968.
- Baglioni, Claudio, *Porta Portese*, 1972.
- Morandi, Gianni, *C'era un ragazzo che come me amava i Beatles e i Rolling Stones*, 1966.
- Morandi, Gianni, *Un mondo d'amore*, 1967.
- Pezzali, Max, *Lo strano percorso*, 2004.
- Ültim dì 'd fëra, *Bataglia ad Pavia*, 1983.
- Ültim dì 'd fëra, *Maiu Gaseta*, 1983.
- Ültim dì 'd fëra, *Navili paves*, 1983.

Ültim di 'd féra, *Un buton, un maion*, 1983.

Vecchioni, Roberto, *Formidabili quegli anni*, 2018.

Vecchioni, Roberto, *Vincent*, 2006.

Album

Baglioni, Claudio, *Questo piccolo grande amore*, 1972.

Baglioni, Claudio, *La vita è adesso*, 1985.

Fiö dla nebia, I, *My smorbi blues*, 1993.

Fiö dla nebia, I, *Corsino Park*, 1995.

Fiö dla nebia, I, *Roba da fio*, 1997.

Fiö dla nebia, I, *Quartiere*, 1999.

Fiö dla nebia, I, *Nel 2000 a.C.*, 2001.

Fiö dla nebia, I, *Baritoni*, 2003.

Fiö dla nebia, I, *...comunque*, 2005

Fiö dla nebia, I, *Festa*, 2008.

Fiö dla nebia, I, *Musicisti teatranti*, 2012.

Fiö dla nebia, I, *Quei che i g'han no al cd*, 2015.

Fiö dla nebia, I, *Tas*, 2018.

Fiö dla nebia, I, *Guardando avanti*, 2022.

Pagine web

Facebook, *Pavia Fanpage*

Instagram, *fotopavia*

Instagram, *igpavia*

Instagram, *igerspavia*

Instagram, *museicivicipavia*

Instagram, *paviacartoon*

Instagram, *scatto_pavia*

Instagram, *visitpavia*

Appendice II. Nomi citati¹

883	82	Candura, Anna Rosa	103
99 Posse	154	Capitelli, Piera	62
		Capotondi, Cristiana	78
Abatantuono, Diego	76, 92	Carati, Siro	64
Afferni, Raffaella	104	Cartelli, Daniela	211
Aime, Marco	154, 212	Castagnoli, Cristina	165
Albanese, Valentina	15, 31, 40, 93,	Castellani, Renato	66
Amato, Fabio	18, 32, 32n	Castellano e Pipolo	67, 76-77
Amelio, Gianni	76	Cattaneo, Alessandro	56, 62
Angelini, Cesare	45-46, 171	Cecconi, Dino	87-88
Annovazzi, Aristide	54, 162	Checov, Anton	75
Appadurai, Arjun	24-26, 35, 98	Cignoli, Gianfranco	158, 162, 166,
Argento, Dario	71, 96		170, 182
Asburgo, Maria Teresa	46	Colombo, Cristoforo	172, 184, 194,
Atkinson, Rowan	116		210
Augé, Marc	196	Consoli, Carmen	154
Aureli, Gianni	76	Conte, Paolo	188
		Contini, Gianfranco	153
Bacchio, Andrea	158	Cosgrove, Denis	19n, 32, 35
Baccini, Francesco	81	Craxi, Bettino	76
Baglioni, Claudio	82n, 85, 154,	Cremona, Tranquillo	163-165, 196,
	158		201
Balabiut, I	108, 203	Cucinotta, Maria Grazia	78
Baldazzi, Gianfranco	85		
Bardotti, Sergio	85-86	Dalla, Lucio	85-86
Battiato, Franco	154	Daniele, Pino	154
Battisti, Lucio	158	De André, Fabrizio	82, 154
Beatles	167	De Canistris, Opicino	64, 106
Bellucci, Monica	68n, 88-89	De Sica, Vittorio	66
Bernuzzi, Max	158, 162, 170	Dell'Acqua, Carlo	55
Berrino, Annunziata	204	Dell'Agnese, Elena	15, 18, 25, 29-30,
Berselli, Edmondo	83		32-33, 35, 40, 156,
Bertoloni, Luca	89, 144		170, 175
Bertolucci, Giuseppe	66, 76	Delon, Alain	88-89
Biggeri, Mario	213	Dematteis, Giuseppe	11
Bignami, Giuseppe	54, 64, 82,	Denicolai, Stefano	99
Bignante, Elisa	23	Depaoli, Massimo	62
Bisio, Claudio	76	Diacono, Paolo	46, 64
Bonaparte, Napoleone	167	Di Giorgio, Giuseppe	78
Bongiorno, Mike	68	Drupi	85, 158
Burton, Tim	122		
		Favino, Pierfrancesco	76
Cairolì, Adelaide	186	Ferrannini, Andrea	213
Camilleri, Andrea	35	Fiò dla Nebia, I	n.d.

¹ Sono esclusi da questo elenco i nomi di personaggi di finzione, i nomi inseriti in citazioni bibliografiche e il nome Fiò dla Nebia, poiché è oggetto di un intero capitolo monografico.

Fizzarotti, Ettore Maria	82	Mariani, Dacia	75
Fo, Dario	154	Massi, Stelvio	68-69
Foscolo, Ugo	47	Mastrandrea, Francesco	170, 172
Fossati, Ivano	81-82	Mastroianni, Marcello	66-67, 72-73, 88
Foucault, Michelle	32	Mazzarello, Paolo	166-167, 172, 198
Gambini, Angelo	82, 160, 162, 177, 186	Milani, Felice	54
Gatti, Carlo	158	Milani, Mino	72
Gauzzi, Fabio	158	Minca, Claudio	95-96, 140
Genette, Gerard	176	Minuz, Andrea	27
Giordana, Marco Tullio	78	Mitchell, Thomas W. J.	21-21, 102
Gobbi, Marco	154n, 157-158	Modugno, Domenico	154
Goggi, Loretta	158	Monicelli, Mario	76
Gogol	65	Monti, Vincenzo	47
Golgi, Camillo	168	Morandi, Gianni	82
Guerrier, Romolo	69	Moretti, Nanni	72
Inzaghi, Virginio	81	Münster, Sebastian	47
Jackson, Peter	19n	Necchi, Ambrogio	50
Jan Uang, Min	78	Negroni, Silvio	14, 41, 61, 82, 137, 156, 158-161, 163- 170, 172-173, 176- 181, 184-192, 194- 195, 197-198, 200, 204-205, 207, 211- 214
Jannacci, Enzo	154	Niehaus, Rena	70
Kwok Man, Keung	78	Olmi, Ermanno	71
Lalande, Jerome	104	Paganin, Max	158
Lattuada, Alberto	65	Pasino degli Eustachi	163, 164, 184-185, 197, 200-201, 205
Le Corbusier	64	Pecora, Aldo	52, 212
Leydi, Roberto	47	Perotti, Vittorio	158
Lippi, Claudio	158	Petrarca, Francesco	46, 64
Loren, Sophia	66-67, 68n	Petri, Elio	66
Lynch, Kevin	22, 87	Petri, Heinrich	47
Maestri, Ambrogio	191	Pezzali, Max	82-84
Maestri, Giorgio	158	Pianta, Bruno	47
Maggi, Giovanni	49	Piermarini, Giuseppe	46
Maggioli, Marco	10, 19, 32n, 33n	Pistocchi, Filippo	40
Magnani, Elisa	40	Placido, Michele	70
Malabrocca, Luigi	158	Pozzetto, Renato	76-77, 103
Manetti Bros	111n	Preti, Andrea	78
Mangiarotti, Marco	14, 41, 109, 113, 118n, 119-120, 123, 124-125, 128-129, 132, 136, 138, 140, 142n, 143, 146, 147- 149, 151, 176, 190, 198, 210-213	Prina, Vittorio	103
Mantegazza, Stefano	158	Rascel, Renato	65-66, 75
Marchelli, Luigi	103	Ravizza, Giuliano	68n
		Riboni, Carlo	158, 198
		Risi, Dino	72-75, 87

Rossi, Gabriele	160	Visconti, Galeazzo II	46
Rossi, Paolo	76	Visconti, Emiliano	156
Rossignoli, Giovanni	170	Visconti, Eriprando	70
Salvatores, Gabriele	90	Visconti, Giangaleazzo	46, 57, 107
Schaeffer, Jean-Marie	130, 134	Visconti, Luchino	70
Schinelli, Alberto	158	Zalone, Checco	98
Secchi, Angelo	82	Zanicchi, Iva	158
Sibilla, Gianni	168	Zanocco, Paolo	81
Sollazzi, Furio	82n	Zurardelli, Cristiano	50
Sordi, Alberto	66		
Spada, Marina	78		
Spallanzani, Lazzaro	47, 168, 184, 196, 203		
Speroni, Franco	16		
Stella, Angelo	47, 54, 59		
Tabusi, Massimiliano	18, 156, 170, 175		
Talanca, Paolo	169, 187		
Tanca, Marcello	10, 15, 32-33, 35-38, 64, 123-124, 129, 136, 140, 171, 175- 176, 190		
Tuan, Yi-Fu	20n, 27		
Turco, Angelo	10, 20, 23, 25, 28, 32-33, 35n, 37, 39- 40, 51, 55, 60, 99, 106n 107, 109n, 124, 139, 141-142, 149, 177, 196, 198-200, 203		
Turri, Eugenio	128		
Vaccari, Giovanni	57		
Vai, Walter	82		
Vecchioni, Roberto	90, 164		
Vicini, Emanuele	87		
Vigoni, Enrico	58		
Volta, Alessandro	47, 168, 197, 201, 203-204		
Volta, Serafino	184		
Von Trotta, Magherete	75		
Wess (Johnson, Wesley)	158		
Williams, Raymond	19n		
Wright, John K.	18, 102		
Vaccari, Giovanni	57		
Van De Sfroos, Davide	154		
Vigoni, Enrico	58		